



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

**Comunicación y carisma político: opinión de los estudiantes de la Facultad de Filosofía,
Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca sobre los rasgos
carismáticos del Prefecto del Azuay y del Alcalde de Cuenca.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en
Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Autor:

María Gabriela Coronel Peralta
CI: 0106546336
mgabycp5@gmail.com

Director:

Mg. Pedro Xavier Zea Montero
CI: 0105282784

Cuenca, Ecuador

07-diciembre-2020



RESUMEN

La Comunicación Política y, de su mano los comunicadores, asumen en la actualidad la irrenunciable tarea de “legitimar socialmente” al político, como una estrategia para sostener su mandato en un contexto cada vez más “subjetivo” en el que la imagen se incluye dentro de los criterios de evaluación de desempeño. La imagen carismática es gestionada a través de la potencialización de rasgos del sujeto político en la emisión de mensajes.

El objetivo de esta investigación es relacionar la configuración de la imagen pública con el “perfil carismático”, ejemplificando esta realidad con un análisis de la imagen carismática de Pedro Palacios, Alcalde de Cuenca y Yaku Pérez, Prefecto del Azuay y su relación con el perfil carismático propuesto por los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca. De esta forma, el carisma político no es administrable ni asumible en dosis preestablecidas de cualidades “extraordinarias”; por el contrario, se presenta como una construcción social propia de un contexto y realidad específica, cuyas características y componentes deben ser estudiados para incluirse en la estrategia de gestión comunicativa de la imagen pública. No existe la “receta del carisma” pero se reconoce su impacto político y cada nación la busca, en la medida de sus necesidades.

Se puede concluir, para el caso de estudio, que el carisma es un estímulo que forma parte de la imagen política y que es identificado por los jóvenes y gestionado por el equipo de comunicación con la idea de cercanía, aunque los mensajes de los políticos no sean personalizados y, por tanto, no realmente cercanos.

Palabras clave: Comunicación política. Imagen política. Carisma político.



ABSTRACT

Communication practitioners/consultants might tend to assume the inevitable task of "socially legitimizing," the candidates. This strategy aims to support their mandate in an increasingly romanticized context, which includes image strength within the performance evaluation criteria. Thus, the charismatic image is managing the personality traits of the candidate based on what political consultants think and know the target audiences need/want.

This research analyzes the charismatic profile of Pedro Palacios (Mayor of The City of Cuenca, Ecuador), and Yaku Pérez (Azuay's Province Prefect) and draw some considerations about the desired charismatic profile proposed by the students of the Department of Philosophy at University of Cuenca. The political charisma is neither manageable or assumable in pre-established doses of "extraordinary" qualities. On the contrary, constructions appear as calculated characteristics included in the communication strategy of the politician's public image.

It can be concluded that charisma is a stimulus that is part of the political image and that is identified by young people and managed by the communication team with the general idea of closeness, although the messages of the politicians are not personalized and therefore, not really close.

Keywords: Political communication. Public image. Political charisma.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
ÍNDICE DE TABLAS	10
DEDICATORIA	13
AGRADECIMIENTO	14
INTRODUCCIÓN	15
Preguntas de Investigación.....	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
CAPÍTULO 1	18
MARCO TEÓRICO.....	18
Comunicación.....	18
Política.....	24
Comunicación Política	28



Imagen Política.....	33
Jóvenes e imagen política.....	37
Carisma e Imagen Política.....	42
Síntesis de Capítulo	45
CAPITULO 2.....	48
METODOLOGÍA	48
Breve Descripción del Contexto de Estudio	48
Yaku Pérez Guartambel, Prefecto del Azuay.....	49
Palacios Palacios Ullauri, Alcalde de Cuenca.....	50
Metodología de Estudio del Carisma Político	50
Enfoque Mixto.....	50
Entrevista.....	52
Encuestas	54
Observación.....	56
Comunicación y Carisma Político en la Imagen de Yaku Pérez, Prefecto del Azuay y Pedro Palacios, Alcalde de Cuenca	58
¿Qué es Carisma Político o Carisma en Política yCuál es su Utilidad?.....	58
Rasgos y Criterios Relacionados con la Comunicación.	62
Criterios Complementarios.....	68



¿Qué se Gestiona Comunicacionalmente en la Imagen del Político Carismático?	69
¿Qué Rasgos de Carisma Político Identifican los Jóvenes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca en Yaku Pérez y Pedro Palacios?	70
Yaku Pérez.....	71
Pedro Palacios.....	72
¿Cómo se Evidencian los Rasgos Carismáticos en la Gestión Comunicativa de Yaku Pérez y Pedro Palacios?	74
Síntesis de Capítulo	81
CAPÍTULO 3.....	82
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	82
¿Qué es Carisma Político o Carisma en Política yCuál es su Utilidad?.....	82
¿Cómo se Constituye el Carisma? ¿Qué Criterios/Rasgos Intervienen en la Constitución del Carisma en la Realidad Azuaya?.....	85
¿Qué se Gestiona Comunicacionalmente en la Imagen del Político Carismático?	90
¿Qué Rasgos de Carisma Político Identifican los Jóvenes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, en Yaku Pérez y Pedro Palacios? ¿Cómo se Evidencian los Rasgos Carismáticos en la Gestión Comunicativa?.....	92
CAPÍTULO 4.....	95
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95



BIBLIOGRAFÍA	103
ANEXOS	117
Anexo 1: Respaldo de entrevistas a profesionales	117
Anexo 2: Cuestionario de la Encuesta a Estudiantes de la Facultad de Filosofía	123
Anexo 3: Fichas de Observación de Mensajes Emitidos por Yaku Pérez en su Página Oficial de Facebook.....	126
Anexo 4: Fichas de Observación de Mensajes Emitidos por Pedro Palacios en su Página Oficial de Facebook	136
Anexo 5: Fotografías Página Oficial Yaku Pérez	142
Anexo 6: Fotografías Página Oficial Pedro Palacios	148



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de comunicación propuesto por Harold Lasswell (1948). Teoría de la comunicación modelos, Apuntes de Periodismo, Universidad Complutense de Madrid, 2015. ..	20
Figura 2. Modelo de comunicación propuesto por Osgood y Schramm (1954). Teoría de la comunicación modelos, Apuntes de Periodismo, Universidad Complutense de Madrid, 2015. ..	21
Figura 3. Importancia del carisma político para el grupo de estudio, según resultados de encuesta de autoría propia.....	60
Figura 4. Facilidad de detección de rasgos carismáticos según resultados de encuesta de autoría propia.	62
Figura 5. Características de un político carismático según resultados de encuesta de autoría propia.	64
Figura 6. Reconocimiento del carisma político según resultados de encuesta de autoría propia.	65
Figura 7. Evidencia del carisma político, según resultados de encuesta de autoría propia.	66
Figura 8. Medios que permiten la identificación de los rasgos carismáticos, según resultados de encuesta de autoría propia.....	68
Figura 9. Reconocimiento de necesidad de asesoría de comunicación para sostener imagen, según resultados de encuesta de autoría propia.	70
Figura 10. Cualidades carismáticas de Yaku Pérez, prefecto del Azuay, según resultados de encuesta de autoría propia.....	71
Figura 11. Capacidad de atraer (magnetismo) de Yaku Pérez según resultados de encuesta de autoría propia.	72



Figura 12. Cualidades carismáticas de Pedro Palacios, alcalde de Cuenca según resultados de encuesta de autoría propia.....	73
Figura 13. Capacidad de atraer (magnetismo) de Pedro Palacios según resultados de encuesta de autoría propia.	74
Figura 14. Asesoría Comunicacional de Yaku Pérez, según resultados de encuesta de autoría propia.	78
Figura 15. Asesoría Comunicacional de Pedro Palacios, según resultados de encuesta de autoría propia.	79
Figura 16. Elementos presentes en las fotografías de Yaku Pérez, según resultados de encuesta de autoría propia.	80
Figura 17. Elementos presentes en las fotografías de Pedro Palacios, según resultados de encuesta de autoría propia.....	81
Figura 18. Consideraciones del concepto de carisma político. Autoría propia.	85
Figura 19. Configuración del carisma político. Autoría propia.	90
Figura 20. Gestión del carisma político por el equipo de comunicación. Autoría propia.	92



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen de capítulo	46
Tabla 2 Elementos y características del carisma político	47
Tabla 3 Definición de muestra estratificada	56
Tabla 4 Imagen carismática de un político.	63
Tabla 5 Rasgos carismáticos evidenciados en la comunicación emitida por Yaku Pérez en su página de Facebook.....	76
Tabla 6 Rasgos carismáticos evidenciados en la comunicación emitida por Pedro Palacios en su página de Facebook.....	76



Cláusula de Propiedad Intelectual

María Gabriela Coronel Peralta, autora del trabajo de titulación “Comunicación y carisma político: opinión de los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca sobre los rasgos carismáticos del Prefecto del Azuay y del Alcalde de Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 07 de diciembre de 2020

María Gabriela Coronel Peralta

C.I: 0106546336



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Maria Gabriela Coronel Peralta en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Comunicación y carisma político: opinión de los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca sobre los rasgos carismáticos del Prefecto del Azuay y del Alcalde de Cuenca”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 07 de diciembre de 2020

María Gabriela Coronel Peralta

C.I: 0106546336



DEDICATORIA

“Trabaja duro, sé correcto y finalmente, ten fe”

Al amor incondicional y sincero que me impulsa,
me acompaña y me levanta. A quienes me aman de las
formas más simples y complejas. A los que están y
estuvieron durante todo el proceso. A la vida, la salud,
las risas, las palabras de aliento, las flores, los abrazos,
los besos, las golosinas, los mensajes, la ayuda y el calor
de hogar.

A todos quienes han esperado este logro tanto o
más que yo. ¡Ya está!



AGRADECIMIENTO

A Pedro Zea, por sus enseñanzas, cariño, dedicación y paciencia, pero, sobre todo, por creer en mí y guiar este trabajo.

A mi familia, por ser mi pilar y fuerza para iniciar, continuar y jamás rendirme.

A Hugo Humala, Fabiola Zabala, Elena Jerves, Humberto Chacón, Karina Ayora, Pablo Vanegas, Catalina León y Karla Pacheco, por confiar en mí y por las oportunidades de crecer y aprender.

A Caroline Ávila, Luis Pástor, Christian Castillo, Carla Rossi, Denisse Vázquez y Cecilia Molina por ser parte de esta aventura. A mis docentes, por su tiempo y esfuerzo.

A quienes están a mi lado siempre, gracias por todo, espero verlo multiplicado en sus vidas.



INTRODUCCIÓN

El ejercicio del poder, durante la historia, salvo excepciones pragmáticas, ha incluido dentro de las consideraciones teóricas y prácticas del ejercicio político al carisma como un elemento que otorga legitimidad social para la toma de decisiones. El carisma, como denominación personal, está conformado por cualidades específicas a los intereses, necesidades y realidad de los ciudadanos. En política la constitución de la imagen carismática tiene algunos diferenciadores que serán analizados en este estudio cuya finalidad es reducir la incertidumbre que podría generar la labor de los comunicadores en la gestión de la imagen política según el interés de los públicos jóvenes de la ciudad de Cuenca.

De esta forma, este estudio está integrado por tres grandes etapas: en primer lugar, la descripción de la constitución y gestión del carisma desde una visión teórica; en segundo lugar, el análisis de la identificación que muestran los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca en relación al carisma y la imagen carismática de Pedro Palacios, alcalde de Cuenca y Yaku Pérez, prefecto del Azuay. En tercer lugar, la observación no participante de los rasgos identificados por los jóvenes y su gestión en la emisión de mensajes de los políticos analizados.

La investigación consta de tres apartados: en el primer capítulo se presenta el marco teórico, con todas las consideraciones base para el análisis; en el segundo capítulo se describe la metodología aplicada y se presentan los resultados obtenidos; finalmente, el tercer capítulo incluye el análisis y discusión de resultados y las conclusiones y recomendaciones establecidas en este estudio.



Preguntas de Investigación

- ¿Qué es Carisma Político o Carisma en Política yCuál es su Utilidad?
- ¿Cómo se Constituye el Carisma? ¿Qué Criterios/Rasgos Intervienen en la Constitución del Carisma en la Realidad Azuaya?
- ¿Qué se Gestiona Comunicacionalmente en la Imagen del Político Carismático?
- ¿Qué Rasgos de Carisma Político Identifican los Jóvenes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca en Yaku Pérez y Pedro Palacios?
- ¿Cómo se Evidencian los Rasgos Carismáticos en la Gestión Comunicativa de Yaku Pérez y Pedro Palacios?

Objetivo General

Analizar los rasgos del carisma político en la comunicación y la opinión de los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca.

Objetivos Específicos

1. Describir los elementos de configuración y gestión del carisma político.
2. Analizar la identificación los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca en relación a los rasgos carismáticos de las imágenes políticas de Yaku Pérez Guartambel, prefecto del Azuay y Pedro Palacios Ullauri, alcalde de Cuenca.



3. Evidenciar los rasgos del carisma político presentes en la comunicación emitida por Yaku Pérez Guartambel y Pedro Palacios Ullauri en sus páginas oficiales de Facebook desde el 01 de octubre hasta el 04 de noviembre de 2019.
4. Comparar los elementos de configuración y gestión del carisma político establecidos en el marco teórico con los resultados obtenidos a partir del análisis propio de los rasgos carismáticos de Yaku Pérez y Pedro Palacios y la opinión de los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca.



CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

Comunicación

El análisis de la relación existente entre sociedad y comunicación es indispensable para comprender y describir los escenarios en los que se desenvuelve el ser humano. Los intereses, las pasiones y la ideología se introducen cuando se habla de comunicación (Wolton, 2005).

La comunicación puede distinguirse en tres sentidos descritos por Wolton (2005) refiriéndose, en primer lugar, a la comunicación desde el punto de vista antropológico en el que se encuentra implícito la interacción del individuo y la colectividad; en segundo lugar, el teórico reconoce que la comunicación es un conjunto de técnicas que permiten un intercambio mediatizado de mensajes y; en tercer lugar, considera que la comunicación es una necesidad del sistema económico y la diplomacia.

De esta forma, el estudio de la comunicación como mediador en las relaciones humanas de toda índole se configura como una necesidad de las sociedades actuales. Sin comunicación es improbable la existencia de los grupos humanos y la sociedad.

La teorización o la investigación del comportamiento humano en cualquier campo del conocimiento o desarrollo es impracticable sin que se consideren los aspectos relacionados con la comunicación (Schramm, 1965). Esta apreciación demanda que el estudio de la comunicación, como área de conocimiento, sea tan necesario como el de otras ciencias sociales.



Beth y Pross (1990) señalan que la ciencia de la comunicación, como disciplina académica, se refiere a la investigación de las estructuras y funciones de los sistemas y procesos sociales de comunicación.

Sin embargo, varios teóricos plantean la disyuntiva de si la comunicación debe considerarse una ciencia o únicamente un objeto de estudio, dado el sinnúmero de criterios dispersos en cuanto a la rigurosidad científica de su análisis. En este sentido, el criterio que define a la comunicación como una ciencia, subraya que ésta se rige al estudio científico de los fenómenos que la implican, es decir a la investigación respecto a un campo o área de estudio como la comunicación política, los medios o la comunicación institucional.

Schramm (1965) señala que la investigación en comunicación inició con los aportes de Kurt Lewin, psicólogo de la Gestalt, interesado en la comunicación a grupos y sus consecuentes efectos de presión, de la mano de las actitudes y conductas de los miembros; Carl Hovland, psicólogo que investigó los cambios de actitud en relación a la comunicación; Paul Lazarsfeld, cuyo interés fueron los efectos de los medios de comunicación y la influencia que ejercen, así como el sistema de encuestas de opinión; y finalmente, Harold Lasswell, quien se especializó en Ciencias Políticas e inició el estudio de la propaganda y el análisis de contenido.

A propósito de los estudios en comunicación, Lasswell (1948) desarrolló un modelo de comunicación que fue publicado en el artículo “Estructura y Función de la Comunicación de Masas”, en el que el estadounidense incluye varios elementos de consideración en el proceso de comunicación, introduciendo el estudio del “efecto” en un proceso lineal, como se evidencia en la siguiente figura:



Figura 1. Modelo de comunicación propuesto por Harold Lasswell (1948). Teoría de la comunicación modelos, Apuntes de Periodismo, Universidad Complutense de Madrid, 2015.

En contraste, otros estudiosos de la comunicación plantearon modelos circulares considerando que no debería referirse al proceso de comunicación como algo que inicia y termina en puntos determinados y que, por tanto, es indispensable incluir la “retroalimentación” y reconocer la capacidad de asumir el rol de emisor y receptor de forma simultánea.

Así, en 1954, Osgood y Schramm proponen un modelo circular en el que la codificación corresponde a la emisión, la decodificación a la recepción y la interpretación la realizan emisor y receptor. Los autores resaltaron que en la comunicación colectiva el proceso es menos circular por la dificultad relativa del *feedback*. El modelo se presenta así:

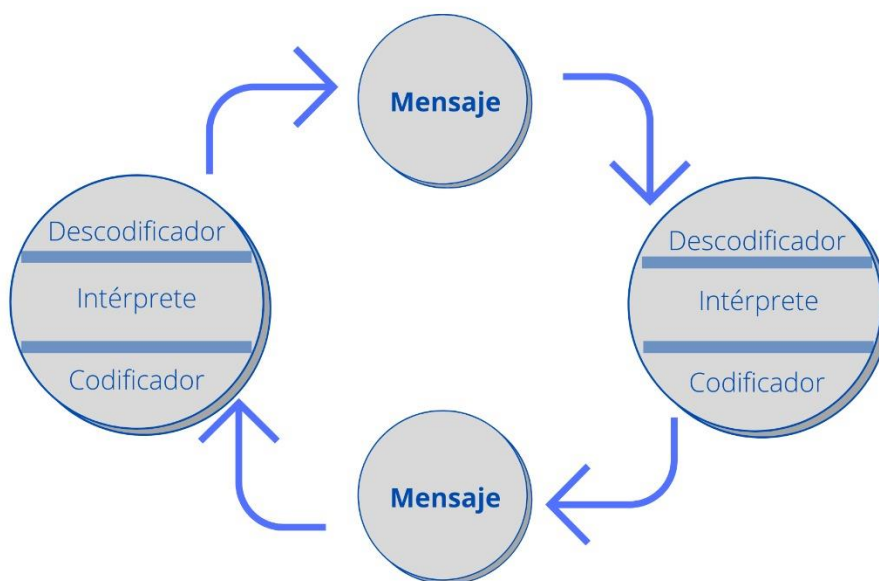


Figura 2. Modelo de comunicación propuesto por Osgood y Schramm (1954). Teoría de la comunicación modelos, Apuntes de Periodismo, Universidad Complutense de Madrid, 2015.

El estudio de los procesos de comunicación permite el entendimiento de la emisión y recepción de mensajes en distintos contextos y con variadas intencionalidades. Como primer elemento, el mensaje, construido a través de la verbalidad y la no verbalidad, puede ser codificado y decodificado de forma simultánea por un gran número de individuos con diferente marco de referencia. Uno de los principios básicos de la Teoría General de la Comunicación sostiene que a los signos se les atribuye significado exclusivamente en relación a la experiencia de la persona, únicamente podemos codificar mensajes con signos conocidos y otorgarles significado de acuerdo a lo que conocemos de estos signos (Schramm, 1965). De ahí la



importancia de la codificación adecuada de mensajes fácilmente “decodificables” para evitar lo que se conoce como “ruido” en el proceso de comunicación.

La complejidad del mensaje se debe a su dependencia con la capacidad de los emisores y receptores de codificar y decodificar la información según su propio marco de referencia. Además, implica también la necesidad de armonización de los mensajes paralelos. Según Schramm (1965) una de las características que posee el mensaje es que normalmente se acompaña de mensajes paralelos, esto implica que percibimos la expresión del lenguaje y la complementamos con la entonación, las expresiones no verbales, la calidad de la voz y otros criterios contextuales para luego decodificar un mensaje de forma integral, elementos que podrían resultar de gran interés para el comunicador político en la gestión de la imagen.

Como segundo elemento, el emisor, a quien en los modelos lineales se exige tome el control total del proceso y se convierta en el protagonista, se presenta ahora como un rol dinámico cuyo objetivo es la codificación de mensajes de todo tipo expresados de forma verbal y no verbal. El emisor debe ser capaz de usar su competencia comunicativa según su objetivo y cuidar todos y cada uno de los mensajes que surgen de él, incluidos aquellos que dependen de su corporalidad; adicionalmente, puede asumir el rol de receptor de mensajes de forma simultánea y sucesiva (Schramm, 1965).

El receptor, tercer elemento, encargado de la decodificación de un mensaje usa su marco de referencia o los códigos que conoce para interpretar la información que recibe y otorgarle un sentido al proceso comunicativo a través de la retroalimentación, asumiendo consecuentemente



el rol de codificador de un nuevo mensaje. Esta cualidad de emisión y recepción simultánea es analizada por Padilla (2004):

Los estímulos comunicativos son un conjunto heterogéneo en el que, además de los sonidos, debemos incluir cientos de mensajes que los participantes conversacionales comunican con sus gestos, con sus ojos o con su olor. Esos miles de estímulos que producimos y recibimos a lo largo del día, y que completan aquello que estamos diciendo, nos diferencian de las máquinas, y nos convierten en emisores y receptores permanentes (pp.215-2016).

Se debe resaltar que, en la comunicación colectiva o de masas la retroalimentación es más compleja debido al número de receptores simultáneos y la diversidad de interpretaciones individuales.

Finalmente, el canal, medio y soporte son también elementos indispensables en el proceso comunicativo y han presentado una evolución significativa. Didáctica de la Comunicación (2010), un blog educativo, resume de forma simple la diferencia entre estos términos: primero, el canal permite la transmisión de las señales portadoras de la información que emisores y receptores pretenden intercambiar; segundo, el medio es el término usado para referirse al conjunto de canales que otorgan la forma de contenido o instrumento por el cual se efectúa el proceso de comunicación y está en constante evolución pues probablemente las primeras formas de comunicación usaron medios que hoy en día están descontinuados o han sido reemplazados por la suma de lenguajes usados en la era digital; tercero, el soporte es el formato



de almacenamiento y recuperación de información, en la actualidad el uso de soportes digitales como videos coexisten con soportes analógicos como los medios impresos.

En suma, la Comunicación como disciplina académica, nos permite describir todos aquellos escenarios o contextos en los que se desenvuelven los actores de la sociedad considerando, como evidencia, uno de los axiomas propuestos por Watzlawick, Beavin y Jackson (1991) que defienden la “imposibilidad de no comunicar” dado que todo comportamiento humano, dotado o no de intencionalidad comunicativa, emite un mensaje, pues la gestualidad e incluso el silencio comunican. El ser humano es un constante codificador y decodificador de información, aunque en ocasiones su marco de referencia no le permita comprender todos los mensajes (Castillo, 2008).

Política

La política, en un sentido amplio, puede incluir un número considerable de actividades humanas. La acepción de interés investigativo, sin embargo, es más específica. María José Canel determina que la política es un conjunto de supuestos, principios, medios y actividades con que se organiza y dirige un grupo humano para la consecución de determinados objetivos a través de las acciones de un individuo que posee características, más naturales que adquiridas, que le permiten direccionar a un grupo (Canel, 2006).

La consideración de que la política implica gobernar y regir a los pueblos se traduce en el ejercicio del poder para lograrlo y en la consecuente necesidad de legitimidad, misma que se construye a partir de diversos criterios éticos, sociales, legales, económicos, etc. Según Lipset



(2016) la legitimidad implica la capacidad de un sistema político para generar y mantener la convicción de lo apropiado y beneficioso de su existencia para la sociedad.

En esta línea, en su ensayo “Política como vocación” Weber (1919) sostiene que la política es el deseo de participar en el poder o poseer influencia en su distribución en los distintos niveles de un Estado conformado por grupos humanos; este poder que genera “dominación” es legítimo de tres maneras: primero, por tradición, relacionado con la validez de un poder ejercido muchas veces por herencia y que no es frecuentemente desafiado por los “súbditos”; segundo, por carisma, autoridad que es ejercida por la asignación o posesión de capacidades personales y extraordinarias del individuo y que son reconocidas por sus seguidores; tercero, la legitimidad con base en la legalidad, creada a partir de la concepción de la validez legal de las normas que definen el ejercicio del poder.

Entre todos los sistemas políticos, la democracia ha sido definida como una forma de gobierno en la que el pueblo posee el poder. Guillermo O'Donnell (2004) en “Notas sobre la Democracia en América Latina” sostiene que cuando las primeras posiciones o cargos gubernamentales [con excepción del poder judicial y fuerzas armadas] son determinadas a través de elecciones competitivas, igualitarias e inclusivas, se trata de un régimen democrático, mismo que otorga a los ciudadanos derechos participativos como el voto para elegir o ser elegido y la participación en los asuntos políticos; todo esto al servicio del bien colectivo, labor que los Estados afirman a través de sus vocerías, es esencial.

Sin embargo, Lechner (1996) realiza una diferenciación importante al sostener que estar en un sistema democrático no garantiza que se gobierne democráticamente, pues el sistema



normativo que organiza y legitima el poder político está compuesto por elementos que no guardan conexión con la democracia y que son los que deciden o no las políticas; la política democrática no tiene relación solo con la forma de decidir quién y cómo se toman las decisiones sino también con la percepción que genera la intervención política en la vida de las sociedades.

Al referirnos a política los prejuicios de quienes no se encuentran en el ejercicio político o “no son políticos” son un criterio importante de análisis, pues representan en sí mismos una cuestión política que no nace de la arrogancia o descaro, sino que demuestra que en la situación política en la que el individuo se desarrolla aún no sabe cómo moverse (Arendt, 1995/1997). De esta forma, se reconoce que el ser humano no puede vivir sin política y que por tanto su condición depende de la existencia del ordenamiento político. Nuevamente, Arendt (1995/1997) subraya que la vida individual y social de la humanidad requiere de forma inevitable la política, debido a que el ser humano coexiste con otros y la política tiene como objetivo asegurar la vida en un sentido amplio. Bajo esta premisa, la política es una necesidad de los pueblos que permite establecer un orden de las cosas a través del ejercicio de la autoridad, misma que no debería representar una amenaza para el sistema y cuyo fin es la libertad y no su ausencia, aunque claro, en nuestro tiempo se trate de una “libertad dirigida”, en cuya constitución los procesos comunicativos de los pueblos juegan un papel preponderante.

Los ciudadanos que aspiran poder son llamados “políticos” y claro está que no son las únicas figuras que determinan e inciden en la lucha por el poder, pues los mandos medios o auxiliares que tienen a su disposición cumplen un rol importante (Weber, 1919). El político es el ciudadano que participa en las decisiones y ejerce política, éste representa los intereses de clase,



de un partido o grupo y, en la actualidad, con los avances de la especialización, el político se concentra cada vez más en la política convirtiéndola en una categoría profesional (Meza, 2001).

Para el ejercicio de la política, se entiende la necesidad de un “político”, es decir, una persona que de forma estable se dedique a la política y que no solamente requiera del “uso” del poder político como garantía de profesiones privadas; no obstante, según Sartori (1999) este perfil no es ni de cerca, el más frecuente. Significa, por tanto, que los gobernantes designados a través de procesos políticos [democráticos o no] son personas dedicadas a diferentes profesiones y que “incursionan” en política sin preparación previa o permanente, convirtiendo sus periodos de mandato en “pruebas de suerte” que alejan cada vez más la concepción de política como el “arte” de gobernar. A pesar de ello, en la realidad política de nuestras naciones, lo que se requiere es que el político tenga preparación en aspectos que le permitan conocer los medios de acceso y gestión del poder, las tendencias y necesidades sociales y las limitaciones y condiciones del quehacer político (Meza, 2001). Estos criterios mínimos para el ejercicio del poder van acompañados de un bagaje extenso de otras cualidades como la capacidad de representar, es decir, actuar en el lugar del otro, y ser su imagen, reconociendo que, en nuestro contexto, la especialización en áreas de dominio político no transforma por si misma al individuo en un experto ni garantiza “buenas decisiones” (Sartori, 1999). Consecuentemente, el ejercicio del poder demanda un conjunto de cualidades mínimas no especificadas en un “currículo”

La representación política puede relacionarse con tres aspectos según Sartori (1999): a) con la idea de mandato o delegación; b) con la idea de representatividad, es decir de semejanza o



similitud; y c) con la idea de responsabilidad. El segundo aspecto evoca el pensamiento de que los políticos son la imagen de sus pueblos y que personifican sus características esenciales.

Siguiendo el planteamiento de Meza (2001) existen dos maneras de convertir a la política en una profesión: vivir de ella, lo que implica que quien la ejerce se valdrá de ella para convertirla en una fuente de ingresos permanente; y vivir para ella, lo que demuestra que quien la ejerce posee una situación económica independiente de los ingresos que pueda percibir de la política.

Sintetizando, la manera en la que los ciudadanos adquieren conocimiento y se adaptan a contextos diversos en los que se desarrollan es coordinada por el quehacer político, por esta razón el pueblo tiene exigencias para el político que, y aunque en muchos casos no sean de profesionalización, sí incluyen que el político pueda poseer el conocimiento adecuado para su gestión.

Comunicación Política

La comunicación política, es una composición estratégica de dos campos que guardan relación e influencia recíproca: “comunicación” y “política”. En este sentido, para definir comunicación política es necesario asumir su estrecha vinculación. Así, cualquier tipo de comunicación cuyo objetivo sea incidir en las decisiones, acciones y contexto político, puede considerarse comunicación política (Morante, s.f).

Reyes, O’Quinn, Morales y Rodríguez (2011) sostienen además que a pesar de que en el pasado el término comunicación política únicamente poseía un carácter denotativo, actualmente



también es connotativo por lo que su análisis debe ser ubicado en un contexto. Para Yanes (2007) la comunicación política es un proceso heterogéneo que varía para cada contexto por las condiciones territoriales propias; lo que es un éxito en países del norte puede fracasar en regiones del sur, por tanto, el estudio de la idoneidad de los mensajes políticos debe hacerse en territorio.

Los procesos de comunicación política se desarrollan en dos espacios que promueven el ejercicio legítimo del poder público: primero, el territorial, subdividido en lo local, provincial, regional, la nación y el espacio mundo; y segundo, el sectorial, que incluye la relación del sistema político con los actores sociales en distintos sectores del desarrollo (Carrasco, 2010).

Para un ciudadano en pleno goce de sus derechos la posibilidad de actuar y comunicar se presenta de manera conjunta, inseparable y complementaria. Tal como lo sostiene (Morató, 1997) es necesario el reconocimiento de que comunicación y política no son dos conceptos disociados, en contraste, son consustanciales debido a que la comunicación política implica, en primer lugar, la relación gobernantes y gobernados y, en segundo lugar, la política genera comportamientos diferenciados, distintos de otros y esos comportamientos tienen que ver con la relación amigo y adversario que se construye como parte de la estrategia de comunicación política.

El planteamiento de María José Canel (2006) se fundamenta en que no hay política sin comunicación, ella resume la incidencia substancial de la comunicación en la política de la siguiente forma:



En primer lugar, la adopción de medidas y el proceso de toma de decisiones incluye que los implicados pasen por un proceso de comunicación previo que abarque recolección de datos y espacios de intercambio de criterios.

En segundo lugar, la comunicación permite la vinculación de las decisiones adoptadas por el político con el público al que van dirigidas otorgándole fuerza en dos niveles: por un lado, en el origen del poder, dando a conocer a la autoridad en los procesos electorales y legitimando su poder frente al pueblo; y por el otro, en el ejercicio del poder, permitiendo que las medidas que la autoridad decreta puedan ser socializadas y publicadas para su conocimiento y aplicación; si la autoridad no logra comunicarse efectivamente no podrá legitimar su poder.

En tercer lugar, la comunicación orienta a la sociedad pues permite la identificación de problemas y necesidades y el consecuente establecimiento de objetivos, además propicia el diálogo de intereses y posturas y, por tanto, la resolución de conflictos a través del consenso. En este sentido, es importante destacar que la consideración del establecimiento de objetivos como incidencia de la comunicación permite justificar la creación de la estrategia comunicacional en función de los objetivos.

De esta forma, la comunicación juega un rol fundamental para la política pues tanto el origen como el ejercicio del poder dependen de ésta. Equivalentemente, la comunicación ha dependido de la política en cuanto ésta define sus alcances y limitaciones en el espacio esencialmente público.

En apartados anteriores de esta investigación, se evidencia que el proceso de comunicación requiere un emisor, mensaje, canal, un receptor y evidentemente una



retroalimentación medible o mínimamente, perceptible. En el planteamiento de Reyes et al. (2011) el proceso de comunicación se presenta de la siguiente manera:

Primero, el mensaje político contiene información de todo tipo que incluye argumentos, sentimientos, experiencias, deseos, mandatos, etc., mismos que se expresan de forma tanto verbal como no verbal.

Segundo, los emisores y receptores, es decir los ciudadanos, participan en un ejercicio ininterrumpido de comunicación en el que se manifiestan sus intereses y posiciones políticas como gobernantes o gobernados.

Tercero, el contacto cara a cara es el canal más inmediato de transmisión del mensaje político, pero en la práctica son los medios de comunicación quienes transmiten la información en diferentes soportes digitales y analógicos.

Cuarto, la retroalimentación en política puede ser obtenida de distintas maneras, en la comunicación cara a cara de forma inmediata y en la comunicación de masas a través de la investigación, los sondeos de opinión y las encuestas que evidencian el reconocimiento y las reacciones de aceptación, rechazo o negación de la población y grupos sociales como estudiantes, sindicatos e intelectuales, etc., frente a determinada parte del quehacer político, evaluando la acción y la comunicación de forma casi simultánea.

La comunicación política tiene una intencionalidad, el político, después de una necesaria planificación las estrategias las convenientes, habla solamente sobre la parte de la realidad que es de su interés resaltar e ignora u omite la que no favorece a sus objetivos [respetando la ética, o



eso se espera]; en una sociedad como la nuestra, la diversidad de políticos es la causa de la existencia también de varias versiones interesadas acerca de un hecho, consecuentemente, el ciudadano es bombardeado por mensajes persuasivos de distinta índole con distintas interpretaciones de la realidad y puede, según su criterio, elaborar su propia versión de los hechos (Yanes, 2007).

Actualmente, la existencia de diversos medios de comunicación adicionales a radio, prensa y televisión limitan el control que puede ejercer el político, en las sociedades modernas la comunicación en línea supone un cambio importante en la transmisión de información; internet y sus plataformas promueven la participación ciudadana sin fronteras que convierten al pueblo en emisor y receptor de datos, adquiriendo un rol activo en el proceso de comunicación; de esta forma, si el político no se actualiza, desaparecerá de la mente de sus seguidores, razón por la que es importante que el equipo de comunicación asuma retos en el desarrollo de estrategias digitales (Yanes, 2007).

Castells (2008) sostiene que, por medio de la comunicación, el poder político se construye en la mente de los ciudadanos, pues la comunicación es decisiva en la configuración de la opinión pública como condicionante para la toma de decisiones; la comunicación es una fuente de poder y contrapoder que incide en el cambio social, pues la manera de pensar de la gente determina el éxito o fracaso de las normas y reglas establecidas en la sociedad.

La opinión pública puede entenderse de dos formas, por un lado, como sinónimo de imagen y por otro, como la verbalización de una expresión racional del ser humano (Monzón, 2001). Esta investigación profundizará en el estudio de la opinión pública como imagen.



Imagen Política

La comunicación, hoy en día, debe considerarse un componente del quehacer político y no una actividad de información que viene desde fuera, pues ha evolucionado integrando la preocupación y el diseño de estrategias para la construcción de la imagen política, convirtiéndose en el centro de la actividad política y relegando incluso a actividades que antiguamente se consideraban más cercanas (Morató, 1997).

La comunicación política es ejercida a través de la conformación de equipos de imagen, los nuevos grupos profesionales deben dominar el diseño de estrategias de comunicación personalizada, lenguaje verbal y no verbal, etc.; dichas actividades han ganado tanto espacio en el quehacer político que muchos afirman es mayor el tiempo que el político pasa preparando su discurso y su forma de presentarse con el pueblo que el que le toma la ejecución de sus objetivos (Yanes, 2007). Evidenciando de esta forma, el tiempo dedicado a la planificación en comunicación y su relación porcentual con la aplicación de la estrategia.

Consecuentemente, Joan Costa (1977) expresa que la imagen es una representación mental en la memoria colectiva que se forma acerca de un conjunto importante de atributos con capacidad de influencia en el comportamiento. Las imágenes se configuran como impresiones que están presentes en la toma de decisiones, de ahí que quienes poseen una imagen fuertemente configurada del candidato o político, tengan una opinión menos expuesta a la influencia externa, pero quienes permanecen en un proceso de construcción sean susceptibles a los mensajes persuasivos a favor y en contra del político y configuren con ello su imagen. También es rescatable sostener, en la diversidad cambiante de escenarios políticos, que los criterios que



sostienen la imagen política pueden variar o transformarse según el interés y la realidad social e individual. Por consiguiente, la gestión comunicativa debe estar orientada a lograr que la representación mental en la memoria colectiva sea favorable a los intereses del político.

El inconveniente de la imagen es el hecho de que no se trata solo de “ser” también se debe “parecer”, en este sentido la imagen es lo que de forma objetiva se evidencia de la realidad y adicionalmente lo que se transmite o aparenta (Abreu, 2001).

Para Monzón (2001) vivimos en un mundo de imágenes, en el que, sus creadores [generalmente profesionales que se mantienen “detrás del telón”] se convierten en guías de la sociedad, pues su asesoría permite la construcción de una imagen del líder político que moviliza a la población tanto en el origen del poder como en su ejercicio, demostrando que en nuestro contexto lo fundamental no es el “ser” sino el “parecer”. El término imagen es afectado por una diversidad de significados, entendiéndola en ocasiones como ficción, algo opuesto a un término que en esencia debería corresponderse con una representación visual de la realidad (Capriotti, 1992). Aunque claro, el reconocimiento e identificación de las cosas sea un proceso individual resultado de una mayor o menor influencia externa.

Cuando se habla de la imagen personal de un político, se debe tener en cuenta que se trata de un personaje que despierta un interés social y, por ello, cuenta con una imagen pública. El término imagen pública es relevante para comprender cómo las instituciones y personajes públicos intentan gestionar una imagen ante los ciudadanos. La imagen pública equivale, por tanto, a la percepción que otros tienen sobre el líder (Orejuela, 2009).



La conceptualización del término “espacio público”, como configurador de imagen, está relacionado con todos aquellos ambientes en los que se puede transitar de forma libre, los que se pueden contemplar o mirar y en los que existe participación de los ciudadanos, en estos espacios el diálogo y la formación de conciencia ciudadana son promovidos, algo no muy común en espacios exclusivos y de poder privado; en nuestra realidad temporal, el gran espacio público se encuentra en las redes sociales de internet y los medios (Monzón, 2001).

Para Orejuela (2009) expresar que la persona es la parte central de una estrategia es afirmar que quien comunica es el motivo de la persuasión; en las campañas personalizadas, el político es el mensaje en sí mismo, su figura y sus cualidades se conocen como imagen y a través de ésta se entabla una relación con su intimidad e identidad, distinguiéndolo de otros; uno de los criterios sobre la creación de la imagen política es que ésta tiene su base en la dotación de cualidades positivas evitando aquellas características que puedan ser rechazadas; lamentablemente, bajo este precepto, el político posee una imagen manufacturada, lo cual resulta casi esquizofrénico, pues se entiende que ésta debe tener un sustento en la realidad para poder sostenerse en el tiempo.

Del Rey Morató (1997) expresa que la imagen pública, manifestación de los roles del individuo en la sociedad, tiene dos dimensiones cuando se la asume en el ámbito político: primero, una dimensión de tipo objetivo que muestra la realidad de la asignación de roles políticos e identifica a los jefes, gobernantes, presidentes, etc.; y segundo, una dimensión subjetiva de naturaleza psicológica en cuanto a la concepción de que el político simboliza a la



nación o representa el poder del grupo y consecuentemente asume distintas funciones políticas sobre las que se “evalúa” su desempeño.

En 2007 Antonio Foglio (como se cita en Orejuela, 2009) describe cuatro aspectos relacionados con la misión del político que deben ser evidenciados en la construcción y gestión de su imagen: primero, su experticia en humanidad atendiendo y entendiendo a sus semejantes, solidarizándose con los problemas y buscando alternativas de resolución; segundo, tener conocimiento y estar en capacidad de conocer la esencia de los conflictos de su contexto así como a su partido, ideología y posición política; tercero, conseguir una rica personalidad, es decir reunir características que lo distingan de los demás y que fortalezcan su imagen y ejercicio del poder; y finalmente, capacidad comunicativa, que le permita expresarse, escuchar, decidir, emitir críticas, convencer, etc.

Para Richard (2007) la “imagen” del político incluye aspectos físicos, positivos o no, así como su personalidad, su discurso, ideología y actos; en suma, todo lo que de forma visual, oral o simbólicamente configure su imagen pública, cuya construcción es parte de una estrategia global de comunicación.

Para el objetivo de la presente investigación, es importante hacer una adaptación del sentido de imagen de marca empresarial con el de imagen política, según lo propuesto por Bigne y Currás (2008): la naturaleza acumulativa de la imagen de marca permite que se construya con la suma de informaciones o asociaciones que un individuo recibe sobre la identidad de esa marca, se trata de un proceso integrador en la mente de los individuos resultado de los mensajes o señales que hacen alusión a la marca (emitidos o no por ésta), en el que se crea una impresión



global que puede ser más real a la marca o menos, según el tipo de información que reciba el sujeto; esta imagen va a moderar y modificar el comportamiento del individuo hacia la marca.

De esta manera, la configuración de la imagen política es el resultado del mismo proceso mental que se aplica en la construcción de una imagen de marca, en la que los intereses y contexto juegan un rol importante en el tipo de información que recepta el sujeto y con la que “constituye” la imagen.

La imagen política es percibida de formas distintas por una variedad de receptores; en el caso de los jóvenes la determinación de los elementos que configuran y transmiten carisma deben ser seleccionados con base en sus intereses y forma de consumo.

El presente estudio centra su interés investigativo en la imagen mental de los políticos en la población joven que estudia en la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca, debido a que este grupo humano, comprendido entre los 18 y 29 años, representa el 21% de la población del Ecuador según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010) y por tanto, posee una influencia importante en la toma de decisiones a nivel político; adicionalmente sus intereses, realidad y objetivos específicos, configuran un sentido distinto de “evaluación” del ser y hacer de los políticos.

Jóvenes e imagen política

La deficiencia de conocimientos que los jóvenes presentan sobre los asuntos públicos traen al debate dos perspectivas, puede tratarse o de un reflejo de la falta de compromiso con la



democracia o bien los medios y la producción de entretenimiento y contenido basura han alejado a los jóvenes de la política y la vida pública (Harrington, 2008).

Los patrones de consumo muestran 4 preocupaciones para los investigadores del área. Primero, el consumo de información política es insuficiente. Las investigaciones en Europa y EEUU demuestran el bajo grado de interés de los jóvenes en la cobertura que los medios hacen de los asuntos públicos (Buckingham, 2002). En América Latina los patrones de bajo consumo de información se repiten (Echeverría, 2010). Segundo, la información pública se percibe principalmente por la televisión, empero, para grupos de la población joven, cuya formación es mayor, la televisión genera desconfianza por considerarse una institución con fines e intereses propios y no solamente como un medio de comunicación (Lozano, 2003). Tercero, los contenidos de entretenimiento y ficción retienen la mayor cantidad del tiempo de “ocio” de los jóvenes por lo que no se interesan en la información de los acontecimientos políticos (Lavander, 2003). Finalmente, al menos a corto plazo, el consumo de información política distancia a los jóvenes más de lo que los implica pues la pluralidad de fuentes no enriquece los datos, sino que genera confusión.

En cuanto a la información que se recepta a través de internet, Echeverría y Garay (2010) expresan que los universitarios están conectados varias horas al día y reciben información todo el tiempo aunque su conexión sea dispersa y no estén necesariamente concentrados en el contenido; en internet para que un contenido sea leído o analizado por los jóvenes se debe captar su atención a través de determinados encabezados que despierten interés, de otra forma, su exposición no es profunda y tiene su base principalmente en la revisión rápida de encabezados.



El internet como experiencia multisensorial con mayor complejidad que la televisión, significa un desafío de comunicación por ser un multi-medio, cuyas herramientas propician el diálogo; en este sentido ya no se trata de la transmisión unidireccional de mensajes hacia el ciudadano, pues quienes tienen acceso a la red disminuyen las brechas para una emisión/recepción más directa y simultánea (Mateus,2010). Esto justificaría la necesidad de los políticos de participar en estos espacios para generar influencia.

Esta nueva idea de acceso a la red y disminución de brechas supone la creación del concepto de “modernidad líquida” propuesto por Bauman (2003) quien define como inestables, superfluas, desterritorializadas y policéntricas a las ciudades contemporáneas. Para Mateus (2010) el caso juvenil evidencia estas cuatro características de la modernidad líquida de la siguiente forma: la inestabilidad, en el anhelo permanente de cambio y movimiento, en el que los jóvenes expresan miedo por “estancarse”; la superfluidez en las conversaciones que se suscitan en formatos que economizan el diálogo con el uso inadecuado del lenguaje; la desterritorialización por cuanto los jóvenes son prosumidores en “no-lugares” como la red y el mundo virtual y; finalmente, el policentrismo cuyo sustento es la formación de nodos para el conocimiento y producción de contenido, multiplicando así las fuentes de información.

La característica de los jóvenes desde la comunicación es que se presentan como un grupo que consume exigua información política, pues en sus elecciones se destaca el entretenimiento y la red como medios de comunicación de interés; esta realidad es causa de la desconfianza en el sistema político debido a la información “manipulada” a la que están



expuestos (Echeverría, 2010). En este sentido la labor del comunicador político reside en la disminución de esta desconfianza como parte de sus objetivos.

A diferencia de lo que esta realidad podría llevarnos a concluir, a pesar de la “anemia de información” hay evidencias de una transformación de los mecanismos, espacios y manifestaciones de participación política de los jóvenes, que no tienen nada que ver con su desfallecimiento. Echeverría (2010) recoge dos cambios de esta “metamorfosis” de lo político para la juventud. Un primer aspecto es la “reconversión” de la política para la configuración de su propia identidad. De ahí que elementos como el género, la etnia y la juventud misma sean los ejes de las agendas políticas de los jóvenes (Garretón, 1999). Un segundo aspecto relacionado con la inflexión del individualismo y la integración de una agenda de temas cotidianos localizados e inmediatos como los derechos, el medio ambiente, las causas sociales y la educación (Balardini, 2005).

La información que captura la atención de los jóvenes es la que los afecta directamente como los programas de asistencia, problemas urbanos, educación y salud, acceso a espacios públicos, etc., el político o su vocero debe ser capaz de captar el sentir y necesidades del pueblo (Echeverría, 2010).

Esta metamorfosis de intereses según Giddens (1995) tiene su origen en la transformación en la identidad del yo, pues por primera vez en la historia de la humanidad el concepto del “yo” y el de “sociedad” coexisten y se interrelacionan.



El hecho de que las necesidades de los jóvenes universitarios sean estudiadas como parte de una cultura política particular evidencia la existencia de una distancia importante entre el mundo juvenil y adulto (Muñoz, 2010).

Bermúdez y Martínez (2010) en relación a la participación de los jóvenes en la política formal enfatizan que hay una distancia en lo referente a acciones formales específicas como la afiliación a un partido y la orientación hacia el Gobierno pues este tipo de acciones generan sentimientos de apatía y desconfianza en la población joven quienes están usando maneras no tradicionales de movilización juvenil. Los jóvenes consideran la eficacia política y el nivel educativo como criterios de análisis del político (Sabucedo, citado en Arias, 2014).

En relación a la política informal que abarca intereses comunes relacionados con los movimientos sociales y las acciones colectivas por los cambios en la organización social, los jóvenes están vinculados con causas como la equidad, los derechos y necesidades colectivas y los grupos vulnerables promoviendo diálogos públicos y privados (Arias y Alvarado, 2015).

El tipo de político que le interesa a los jóvenes no tiene cualidades inalcanzables ni es un héroe como falsamente piensan algunos asesores de comunicación, lo que el pueblo busca es una persona que sepa dialogar sin tensión y que evidencia cercanía, no tiene sentido crear una imagen perfecta centrada en el ego pues el único objetivo debe ser atraer la atención de los “apolíticos” e indecisos para que contribuyan con el desarrollo de su comunidad y los objetivos colectivos (Mateus, 2010).

En este estudio, la imagen política percibida por los jóvenes será analizada en función del reconocimiento de cualidades y rasgos relacionados con una de las formas de legitimación del



poder: el carisma; para evidenciar cómo se configura la imagen carismática en la mente de los jóvenes y cuál es su influencia en el ejercicio político.

Carisma e Imagen Política

Los políticos que marcaron la vida política a nivel local, nacional y mundial, salvo algunas excepciones (relacionadas con regímenes violentos), deben el éxito de su gestión en buena parte al carisma que poseían y/o transmitían (Deusdad, 2003). En este sentido, “Identificamos la figura de un líder político carismático con una persona que fascina por su forma de ser y de desempeñar su profesión” (Izquierdo, s.f.). La acepción de carisma está vinculada con diversos aspectos que, a criterio de los autores, “constituyen” esta característica, y que, por supuesto, varían según el autor y contexto.

Aunque el carisma puede ser analizado en distintos espacios como la religión, la educación o el arte, es importante destacar aquellas características en los líderes políticos, como grupo específico de ciudadanos que tienen influencia en la vida de otros a través del ejercicio del poder.

En el análisis que Deusdad (2003) realiza del planteamiento de Max Weber, politólogo alemán, subraya cuatro aspectos interesantes del concepto de carisma como “don de gracia” propuesto por el teórico, cuya intención fue el análisis del carisma como un rasgo humanizante y revolucionario de los individuos que promueven la transformación y mejoramiento de las sociedades: primero, el carisma es una cualidad que nos atribuyen otros y depende de su percepción y el contexto, por tanto no es igual para todos; segundo, el sentido “extraordinario” del carisma lo convierte en una característica “sobrehumana” identificada en grandes figuras con



capacidad curativa como el mismo Jesucristo; tercero, el carisma se configura en una relación de dominados y dominantes, que es asumida como legítima por los seguidores por el respeto a la autoridad y las expectativas de desempeño que tienen del político; finalmente, el carisma de la palabra, aunque no fue analizado en profundidad por Weber, es considerado también un elemento indispensable para la creación de una imagen carismática.

Edward Shils (1965) sostiene que el carisma tiene dos elementos diferenciadores; la centralidad y la extraordinariedad; en su concepto los políticos carismáticos son sujetos con capacidad de generar orden y gobernar el mundo en que habitan, personas que a través del conocimiento conectan con lo divino y central de la vida humana, el carisma guarda relación con la necesidad y voluntad de los sujetos de desarrollarse en una sociedad establecida por un orden de hacer las cosas, otorgando poder al líder para crearlo ya sea a través de la deferencia o respeto o por medio del temor y el autoritarismo; sin embargo, este autor no considera que cualidades como la belleza, el humor, la educación o la cordialidad estén relacionados con el carisma, pues estos valores son solo una ilusión de la sociedad mediatizada guiada solamente en la imagen.

Giner (2003) realiza dos planteamientos sobre el carisma, primero propone la preocupación por la naturaleza y consecuente configuración del carisma ecológico en la sociedad actual y luego afirma que, así como cualquier producto, el carisma se manufactura en las democracias actuales.

Desde otra perspectiva, el carisma guarda relación con los seguidores del líder político y con las emociones que genera; se trata de una cualidad que ni se aprende ni se crea, pues es parte del atractivo propio del individuo, y la relación de “amor”, cercanía o atracción con sus



seguidores (Lindholm, 1992). Los líderes carismáticos poseen atributos como la fuerza, la decencia o rectitud moral, la empatía y la amabilidad (Rico-Camps, 2008).

En esta línea, el carisma, como atracción con los seguidores también puede ser analizado en el concepto de magnetismo propuesto por Adoum (2003) quien sostiene que “un orador, un maestro o un conferencista no pueden conmover al público sin magnetismo” (Actividad Magnética, 149). El magnetismo es la fuerza que funciona como imán y que está compuesto por algunas acciones claves que desarrollan energía magnética como: mirar a las personas con las que se conversa, evitar el sarcasmo, mantener una posición correcta, pronunciar de forma clara, así como estrechar la mano y poner la mano en el hombro de los interlocutores (Adoum, 2003).

Deusdad (2003) continúa su análisis exponiendo cinco criterios en relación al carisma: primero, considera que la manufacturación del carisma puede ser usada como mecanismo para legitimar liderazgos que presentan cierta incapacidad en la gestión, convenciendo a la sociedad y reafirmando su poder, lo cual puede significar un peligro en sociedades democráticas; segundo, relaciona al carisma con el populismo pues asimila que el tipo de líder populista es, naturalmente carismático y por ello consigue cercanía con el pueblo; tercero, en su criterio, dado que los seguidores creen en la veracidad del discurso y acciones del político carismático puede ocurrir una entrega desmedida a su imagen que empobrezca al sistema por la reducción de exigencias de calidad de gestión; cuarto, el carisma se ha posicionado como una característica importante en la imagen del político y necesario para los candidatos en democracia tanto para el origen como para el ejercicio del poder; finalmente, Deusdad señala que el trabajo de los asesores de imagen es uno de los aspectos no visibilizados en política, aunque ellos son los encargados de destacar en el



sujeto aquello que el pueblo desea ver, buscando lo genuino y original sin alejarse de lo profesional.

Miller, Wattenberg & Malanchuk (1986) realizaron un análisis de aspectos positivos y negativos de los candidatos políticos, en este sentido, destacan cinco grandes dimensiones que muy bien pueden ser enmarcadas en una imagen carismática: primero, la capacidad intelectual y la experiencia; segundo, la integridad [que incluye valores como honestidad, sinceridad, etc.]; tercero, fiabilidad como nexo entre la integridad y la responsabilidad y posesión de competencias de desempeño; cuarto, liderazgo y habilidad para comunicar; y finalmente, la apariencia del candidato y los aspectos de su biografía como religión, logros, edad, género, etc.

A este criterio se suma Maclachlan (1993) usa el término carisma para referirse a un encuentro con la belleza de la persona y por su parte, Santa (2019) sostiene que más allá de lo artístico, el carisma es intelectual.

Por otro lado, Merolla, Ramos & Zechmeister (2007) demostraron en sus estudios que cuando un ciudadano percibe el carisma del político se disminuye la tendencia a culpabilizarlo por los errores o aspectos negativos de su gestión. Por el contrario, Shamir (1994) subraya que cuando un individuo está predispuesto a juzgar la importancia del liderazgo en función de las acciones y decisiones, el carisma no genera mayor impacto ni en el origen ni en el ejercicio del poder.

Síntesis de Capítulo

Toda la información presentada en este capítulo constituye la base de la investigación sobre comunicación y carisma propuesta con el estudio de caso de Yaku Pérez Guartambel,



Prefecto del Azuay y Pedro Palacios Ullauri, Alcalde de Cuenca y la opinión de los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca.

El objetivo no es, sin embargo, evidenciar el “grado” carismático de estos personajes, calificar su gestión o comparar sus perfiles, únicamente, se presentan como ejemplos de estudio para demostrar la relación existente entre lo que los comunicadores conocen y gestionan como “rasgos carismáticos”, la evidencia del perfil carismático del político y la opinión de la población joven.

De esta forma, los preceptos propuestos en este capítulo, mismos que constituyen el fundamento de este estudio son resumidos en la siguiente tabla:

Tabla 1

Resumen de capítulo

Comunicación	Política	Comunicación Política	Imagen Política	Jóvenes y Política
El mensaje debe ser correctamente codificado y fácilmente decodificable.	La política requiere legitimidad.	Debe ser analizada y gestionada según el contexto.	Es una representación mental que se constituye con un conjunto de atributos.	Los jóvenes representan el 21% de la población y tienen intereses específicos.
Interpretación de mensajes paralelos: oralidad y gestualidad.	Los políticos deben tener capacidad de gobierno y representación.	Construye relaciones de amigo y adversario.	La imagen de los políticos es pública.	En internet, los “encabezados” deben captar la atención de los jóvenes proponiendo temas de su interés.
No todos los mensajes son entendidos porque los receptores tienen distintos marcos de referencia.	La diferencia entre vivir “de” la política y “para” la política podría determinar el accionar del político.	La comunicación otorga fuerza al origen y ejercicio del poder político.	Los mensajes que constituyen la imagen pueden o no ser emitidos por el político.	Los jóvenes están interesados en temas de género, etnia, juventud, grupos vulnerables, causas sociales, medio ambiente y los derechos humanos.



La comunicación política genera opinión pública, misma que puede ser entendida como “imagen”.

En la actualidad se asume el reto de construir imagen política en redes por la dificultad de control.

Autoría propia.

De igual forma, a modo de síntesis, todas las características que configuran y distinguen al carisma, se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 2

Elementos y características del carisma político

Rasgos Carismáticos de un Político	Características del Carisma Político
Don de gracia.	Es una cualidad atribuida y reconocida por el otro.
Capacidad para generar orden, gobernar y resolver conflictos.	En su reconocimiento interviene el contexto y datos biográficos como edad y género.
Ser reconocido por sus seguidores.	Otorga legitimidad para el ejercicio del poder.
Capacidad intelectual, sabiduría y conocimiento.	Puede ser manufacturado.
Discurso entendible y habilidad para comunicar.	El carisma no puede manufacturarse. (Contrario al criterio anterior)
Ecologismo.	El reconocimiento del carisma puede disminuir la criticidad y tendencia a culpabilizar al sujeto por fallas en la gestión.
Preocupación por temas sociales de importancia.	El carisma es gestionado por asesores en comunicación y otras disciplinas.
Cercanía con la gente.	Cuando el ciudadano juzga acciones y decisiones el carisma genera menor impacto.
Recibir muestras de afecto.	Los líderes populistas son carismáticos.
Belleza y apariencia física.	El carisma permite la transformación y mejoramiento de la sociedad.
Integridad: profesionalismo, decencia, fuerza, fiabilidad, honestidad.	Es un rasgo imprescindible en la construcción de la imagen política.

Autoría propia.



CAPITULO 2

METODOLOGÍA

Breve Descripción del Contexto de Estudio

El uso del carisma, como herramienta política, puede ser una buena jugada. Y no solo en la actualidad, anteriormente ya lo demuestran, para bien y para mal, varios personajes históricos. En el siglo XX, el líder carismático por excelencia fue Hitler e igualmente, Mao Tse Tung, Nelson Mandela y Fidel Castro pertenecieron a esta categoría (Kolakowski, 2008). Mas recientemente, figuras como Barack Obama e incluso Rafael Correa, han sido reconocidos como líderes carismáticos. El juicio sobre lo positivo o negativo de la influencia que ejerce el político no es motivo de este estudio, así como tampoco lo es el análisis de la imagen carismática del político en el origen del poder o en su rol de candidato.

La investigación de la relación entre comunicación y carisma político es contextualizada en el escenario azuayo tomando como referentes de análisis a dos políticos “influyentes” en la realidad provincial: Yaku Pérez Guartambel, prefecto del Azuay y Pedro Palacios Ullauri, alcalde de Cuenca, capital azuaya. En esta línea, el análisis de sus figuras carismáticas aspira demostrar la relación entre la conceptualización estratégica del carisma, la expresión comunicativa que evidencia rasgos carismáticos en un político y la identificación de las cualidades carismáticas en su imagen por parte de los jóvenes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca.

Yaku Pérez y Pedro Palacios, llegaron a ocupar sus cargos después de pasar por un proceso democrático en el que participaron 10 candidatos para la Prefectura y 13 para la Alcaldía



en medio de un ambiente criticado por algunos académicos como el cuencano José Chalco Salgado (2019) quien sostiene:

El problema de este desorden político es el Fondo de Promoción Electoral vigente en el ordenamiento jurídico del país. Pues, desde que el Estado entrega financiamiento público para la campaña política de cualquier ciudadano, ser candidato es opción y para muchos: ¡la oportunidad! Sí. La función pública de origen eleccionario se desnaturalizó. Ya no importa tener madurez y formación suficiente para liderar y administrar; tampoco interesa contar con una estructura política y social que permita hacer frente a una elección popular; aún menos, la consolidación de un plan de trabajo y vigencia de una construcción logística e ideológica que vaya más allá de la figura del candidato de temporada. Todo es para la elección inmediata (párr. 3-4).

Con todas estas especificidades contextuales, Yaku Pérez y Pedro Palacios accedieron al poder como prefecto y alcalde respectivamente, y empezaron su ejercicio el 14 de mayo de 2019. Los criterios acerca de su llegada al poder son diversos y podrían propiciar estudios profundos sobre la realidad política temporal o específica que se vivió en el país y el comportamiento electoral de los ciudadanos. Sin embargo, es interés de este estudio no centrar el análisis del carisma político en sus imágenes como candidatos, por no existir ninguna evidencia probable y medible de que estos rasgos incidieron o determinaron su “victoria electoral”.

Yaku Pérez Guartambel, Prefecto del Azuay

Yaku Sacha Pérez Guartambel (antes Carlos Ranulfo), nacido en Cuenca el 26 de febrero de 1969 es un dirigente indígena, Dr. en Jurisprudencia por la Universidad de Cuenca, presidió



por varios años la Confederación de Pueblos de la Nacionalidad Kichwa del Ecuador (Ecuarunari). Actualmente, ocupa el cargo de Prefecto del Azuay por el partido Pachakutik y en honor a su defensa por el agua, su administración ha sido denominada “Prefectura del Agua” (El Mercurio, 2019; Azuay Ecológica: Prefectura, s.f.).

Palacios Palacios Ullauri, Alcalde de Cuenca

Pedro Palacios Ullauri nacido en 1975 es un empresario cuencano, Ing. Industrial por la Universidad Católica de Cuenca, y máster en Comercio Internacional por la Universidad Complutense de Madrid. Fue electo Alcalde de Cuenca por el Movimiento Político Nueva Generación fundado por él en 2017 (El Tiempo, 2019).

Metodología de Estudio del Carisma Político

El carisma como un elemento de posible interés en la gestión de la imagen política presenta dificultades de “constitución” por la subjetividad del concepto. Reconociendo que la opinión como imagen que tienen los ciudadanos del político determina si el sujeto puede adquirir la denominación de “líder carismático” y, además, que esta imagen es reforzada de forma pública a través de la comunicación, este estudio a utilizará tres grandes métodos para la obtención de datos, cada uno con un objetivo determinado, bajo un enfoque mixto de investigación.

Enfoque Mixto

Esta investigación utilizó un enfoque mixto para la construcción de su metodología, pues los métodos utilizados son cuantitativos y cualitativos, en este sentido, el enfoque mixto es definido como:



Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información obtenida (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Investigación Mixta, 2016, párr.1).

Es importante destacar que el enfoque mixto abarca tanto la recolección de datos como su análisis y reporte (Teddie y Tashakkori, 2003).

El diseño metodológico se realizó en tres momentos, esto implica que hubo una “Transformación de un tipo de datos en otro (cuantitativos en cualitativos o viceversa)” (Hernández-Sampieri et al., 2006, p.759). Además, se trata de un Diseño Transformativo Secuencial, mismo que consta de dos etapas de recolección de datos “en estas se le puede dar importancia a la herramienta cualitativa primero o en su defecto a la cuantitativa, esto dependerá del proceso que quiera llevar el investigador. Después de terminar la recolección de datos se genera el informe final” (Investigación Mixta, 2016, Clasificación y Tipos).

Para el análisis de datos se procedió a triangular los métodos. Smith (1975) subraya que las proposiciones de las investigaciones sociales que utilizan un solo método tienen menor grado de validez. La razón de esta afirmación es que la aplicación de un único método puede generar sesgos tanto en el método como en los datos (Oppermann, 2000).

Entonces, entre las prioridades de la triangulación como estrategia de procesamiento de datos está aumentar la validez de los resultados y por tanto su fiabilidad. Para el presente estudio se aplicó una triangulación intermétodos, misma que según Oscar Rodríguez (2005) mide el



grado de validez externa de los datos y comprueba que los resultados no son consecuencia del uso de un método particular, y que, por ello se estudia el fenómeno empleando métodos cuantitativos y cualitativos, de forma secuencial según el objetivo de la propuesta.

Entrevista

En primer lugar, el objetivo fue conocer la opinión o criterio profesional de los comunicadores, quienes han ejercido y aplicado su conocimiento en la asesoría, análisis y consultoría política y permiten determinar la “realidad percibida” del “liderazgo carismático” en nuestro contexto. En este sentido, es importante destacar el carácter impersonal de esta investigación, cuya referencia a dos políticos en específico representa una herramienta de estudio, mas no un fin en sí mismo. Esto es, el interés no es comprobar si Yaku Pérez y Pedro Palacios son personas carismáticas, se trata de identificar en ellos rasgos de carisma político que puedan ser objeto de gestión comunicativa a través de diversas herramientas y consecuentemente poder construir un “perfil carismático” aplicable a otros casos de estudio.

Una puntualización importante en todo este análisis es que para la gestión de la imagen carismática no existe condicionante departamental, esto significa que no necesariamente quienes forman parte del departamento de comunicación de la “institucionalidad política” son quienes constituyen la imagen del político, pues en el campo de la comunicación la asesoría podría incluso convertirse en una función específica y aislada, la cual puede representar ventajas y desventajas. Por ello, es importante que la investigación no dependa del criterio de quienes tienen relación laboral con el político, para no interferir en el objetivo impersonal de la



construcción del “perfil carismático”, aunque claro, el análisis de su labor no pueda pasarse por alto ni omitirse en este estudio.

Para contar con una base teórica de constitución del carisma político, en la experticia de los profesionales, la primera parte de la metodología de estudio usará como técnica, la entrevista semiestructurada.

La entrevista cualitativa es definida por Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2006) como “Una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p.597). En una entrevista, el intercambio de preguntas y respuestas propicia la construcción de significados respecto a un tema (Janesick, 1998). Las entrevistas semiestructuradas “Se basan en una guía de asuntos y preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas)” (Hernández-Sampieri et al., 2006, p.597).

Las entrevistas, como método de recolección de datos, sin embargo, proporcionan información “filtrada” por la opinión y puntos de vista del participante (Creswell, 2005). Por ello, es indispensable que en la construcción de los criterios de análisis no se cuente con una sola entrevista, sino que, de forma objetiva se pueda encontrar similitudes y contrastes en distintas opiniones profesionales/personales. Este estudio contó con el apoyo de cuatro profesionales en Comunicación, Caroline Ávila Nieto, Carla Rossi Flores, Luis Pástor y Cristian Castillo, cuyo criterio y conocimiento comunicacional y político fueron claves para la configuración de las variables de estudio.



Encuestas

En segundo lugar, la opinión como imagen que se ha constituido en la mente de los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca acerca del perfil carismático de los políticos y la identificación de estos rasgos en las imágenes de Yaku Pérez y Pedro Palacios; así como también sus “patrones” de consumo de información política y su opinión sobre la importancia de la comunicación y el carisma, son medibles a través de encuestas.

La aplicación de encuestas es posible con la elaboración de un cuestionario, “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández-Sampieri et al., 2006, p.310). El contenido de las preguntas varía en función del objetivo y aspectos a medir y puede plantearse de forma cerrada o abierta. En este estudio, las variables de análisis fueron medidas a través de la formulación de preguntas cerradas mismas que “contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas” (Hernández-Sampieri et al., 2006, p.310).

En este sentido, la presentación de las posibilidades de respuesta implicó un proceso previo de delimitación de variables, seleccionadas a partir de los resultados de las entrevistas y el marco teórico de esta investigación.

El cuestionario fue autoadministrado a los estudiantes de la Facultad de Filosofía, significa que se entregó directamente a los participantes para que lo contesten, “no hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos” (Hernández-Sampieri et al., 2006).

Adicionalmente, el contexto de aplicación fue grupal, pues participaron estudiantes de las Carreras de la Facultad en una selección de muestra con un universo finito.



La Facultad de Filosofía para el periodo septiembre 2019-marzo 2020 registró un total de 1878 estudiantes matriculados en las 11 Carreras que ofertaba a la fecha de realización de este estudio. En virtud de ello, se trató de una muestra probabilista estratificada, pues la muestra total fue dividida en 11 segmentos, donde cada uno corresponde a una Carrera, y posteriormente se obtuvo una muestra para cada subgrupo. Adicionalmente, los participantes fueron seleccionados por racimos, pues se encuestó a cursos completos dentro de cada Carrera, según la muestra requerida. El proceso se realizó en dos partes: primero, se obtuvo la muestra general cuyo valor es de 320 encuestas. La fórmula aplicada fue la siguiente:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra

N = tamaño de la población: 1878

σ = Desviación estándar de la población: valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza: 95% equivalente a 1,96

e = Límite aceptable de error muestral: 0,05%

Segundo, se calcularon las muestras correspondientes a cada estrato de análisis según el porcentaje de peso sobre el número total de la población como se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 3***Definición de muestra estratificada*

Carrera	Número de Estudiantes	% en Relación a la Población Total	Valor preliminar de la muestra	Valor de Muestra por Estrato
Matemáticas y Física	237	12,6198	40,3833	40
Lengua, Literatura. y Lenguajes Audiovisuales	127	6,7625	21,6409	22
Lengua Inglesa	245	13,0457	41,7462	42
Filosofía, Sociología y Economía	123	6,5495	20,9584	21
Cultura Física	279	14,8562	47,5398	48
Historia y Geografía	122	6,4962	20,7878	21
Educación General Básica	166	8,8391	28,2851	28
Educación Inicial	92	4,8988	15,6761	16
Comunicación	203	10,8093	34,5897	34
Periodismo	135	7,1884	23,0028	23
Cine	149	7,9339	25,3884	25
	1878	100%		320

Autoría propia.

De esta forma, se aplicó un número determinado de cuestionarios a los estudiantes de cada Carrera, para garantizar la participación de todos grupos (estratos) que conforman la Facultad, considerando, por motivos de este estudio a individuos que conozcan la realidad política azuaya y que se encuentren entre los 18 y 29 años.

Observación

En tercer lugar, la necesidad de la identificación propia de los rasgos carismáticos y el análisis de la constitución del carisma a través de los mensajes emitidos por Yaku Pérez y Pedro Palacios permite completar el esquema de análisis y adquirir datos sobre la posible gestión de la comunicación en redes. Se ha seleccionado, como ambiente observado a la página pública de los políticos en Facebook, una red social que se mantiene en el 2020 como la más utilizada con más de 2.400 millones de usuarios (Galeano, 2020). El objetivo es incluir en el estudio en primer lugar, la puntualización de que los jóvenes están actualmente conectados a internet y redes



sociales y que, como se revisó anteriormente en el criterio de Echeverría y Garay (2010) esto implica un esfuerzo mayor de elaboración de encabezados y publicaciones para captar la atención de los jóvenes según sus intereses y, en segundo lugar, por tratarse de un medio que puede ser gestionado por los profesionales en comunicación y que depende en menor grado de la “agenda” de otros actores de la sociedad.

El periodo de análisis de los videos y fotografías de los discursos y actuar político de los dos sujetos de estudio, comprende desde el 1 de octubre hasta el 4 de noviembre de 2019. La puntualización del por qué no se han incluido en el análisis los textos que acompañan las fotografías en las que aparece el político, tiene su fundamento en el objetivo de esta investigación, mismo que es, identificar los rasgos de carisma presentes en la imagen del político, no en la institución/ organización que representa, por tanto, fueron analizados únicamente los mensajes en los que aparece la imagen del político y su discurso. Además, es importante mencionar que, durante el periodo de análisis, Yaku Pérez Guartambel emitió en su página oficial de Facebook un total de 118 mensajes, y Pedro Palacios, 89. De estos solamente 19 videos del prefecto y 12 del alcalde, incluyen tópicos de interés juvenil, delimitados en el marco teórico por Balardini (2005) y Echeverría (2010) en temáticas como derechos, medio ambiente, causas sociales, educación, género, acceso a espacios públicos y preocupación por grupos vulnerables. En cuanto a las fotografías, se han considerado todas las que durante ese lapso se publicaron en los perfiles de Yaku Pérez y Pedro Palacios y en las que, por supuesto, se muestra la imagen de los sujetos analizados, para incluir la consideración de gestión comunicacional del carisma, lograda a través de la exposición intencionada de su imagen.



La observación cualitativa, entonces, en el criterio de Hernández-Sampieri et al. (2006) “No es la mera contemplación (sentarse a ver el mundo y tomar notas); nada de eso, implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente” (p.587).

El propósito de la observación cualitativa que compete a este estudio es el de describir la relación entre la identificación de cualidades y la realidad observable en un contexto determinado. De esta forma, se identificaron los rasgos carismáticos (anteriormente seleccionados por los encuestados y entrevistados) en las imágenes construidas y emitidas por estos dos políticos y, adicionalmente, todos aquellos indicios de “gestión comunicativa del carisma” presentes en los mensajes.

Comunicación y Carisma Político en la Imagen de Yaku Pérez, Prefecto del Azuay y Pedro Palacios, Alcalde de Cuenca

Una vez concluida la aplicación de los tres métodos seleccionados para este trabajo investigativo y el procesamiento de los datos obtenidos, se presenta de forma descriptiva y ordenada el informe de resultados en función de las preguntas de investigación planteadas para este estudio.

¿Qué es Carisma Político o Carisma en Política yCuál es su Utilidad?

En relación a la categoría asignada a conceptualización del carisma es evidente un acuerdo teórico de los comunicadores entrevistados, cuyos criterios son casi equivalentes: el carisma es, en su concepción, una cualidad natural o inherente a algunos ciudadanos que han



sido “dotados” de carisma. La capacidad de “dotación” es atribuida a una instancia superior que puede o no ser relacionada con la religiosidad (ver anexo 1).

Adicionalmente, los políticos no solo deben “poseer” carisma, sino que, fundamentalmente, sus seguidores deben identificar su carisma; esto significa que, si un individuo ha sido “dotado” de rasgos que los teóricos a lo largo de la historia consideran carismáticos, pero estos no son reconocidos por la “masa”, el “carisma” no solo pasa desapercibido, sino que se cuestiona su existencia (ver anexo 1).

En este sentido, el carisma político puede ser definido como el reconocimiento de que el sujeto político posee rasgos de su personalidad que lo ubican en una posición privilegiada, lo diferencian de los demás y facilitan, por tanto, el ejercicio del poder.

La consideración de que el carisma facilita el ejercicio del poder nos permite ubicar contextualmente su utilidad. En relación a la categoría de análisis “utilidad o importancia del carisma” los resultados arrojan datos curiosos. El carisma, permite al político sostener una imagen cercana, (ver anexo 1). Sin embargo, la cualidad carismática no es indispensable en la gestión, pues a criterio de los entrevistados, hay mucha gente sin carisma haciendo política (ver anexo 1).

Así, la utilidad carismática depende única y exclusivamente del objetivo político. En este sentido, si el político busca sostener su “tarima” política y ascender en la misma línea, en otras palabras, si el individuo vive de la política y ostenta mejores cargos u oportunidades, el carisma tiene una gran utilidad, dado que la cualidad “carismática” es otorgada por “la masa” y es ésta, la que toma decisiones políticas (ver anexo 1). Por el contrario, si el objetivo es la gestión

administrativa y no el reconocimiento político, el ciudadano no percibe de una manera significativa la importancia del carisma y, por tanto, no lo considera un elemento dentro del ejercicio del poder (ver anexo 1). En conclusión, la utilidad es la influencia que tiene el carisma político en la opinión de los ciudadanos y que es percibida según el objetivo y/o intereses de cada político.

En relación a la percepción de la importancia del carisma político por parte de los jóvenes que conforman el grupo de estudio, el resultado demuestra que, para un gran número de ellos, es una cualidad importante, pero que también podría resultar irrelevante, la irrelevancia tiene su sustento en lo que espera el joven del político. Los resultados se presentan en la siguiente figura:

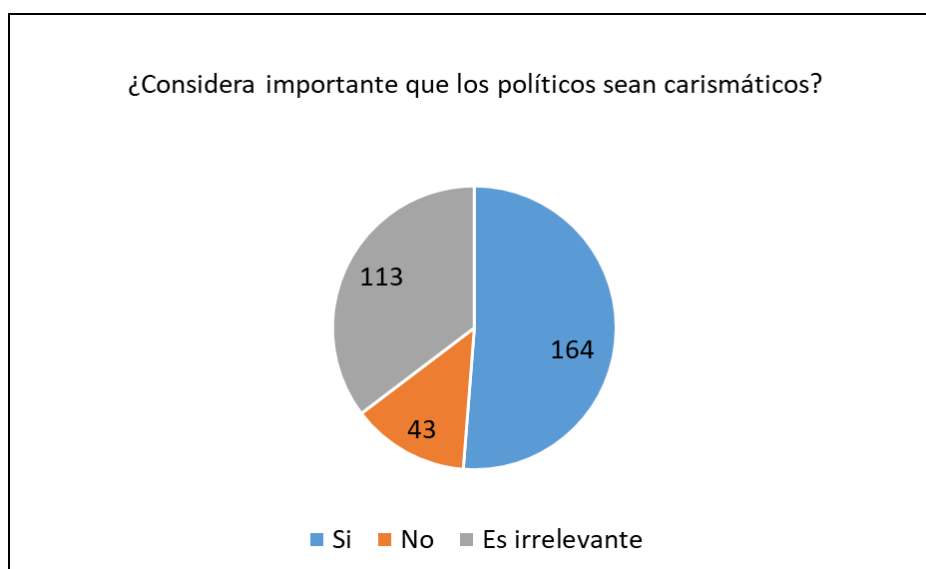


Figura 3. Importancia del carisma político para el grupo de estudio, según resultados de encuesta de autoría propia.



La importancia del carisma es justificada en las encuestas por la necesidad de contar con líderes cercanos a la gente, pero la “irrelevancia” tiene otro origen. En esta línea, el carisma es un elemento importante que suaviza la administración política, pues como sostienen los entrevistados la imagen carismática podría ayudar a disminuir el impacto de los errores de gestión en la opinión de los ciudadanos, sin embargo, el carisma se vuelve irrelevante cuando nos encontramos frente a un político “inoperante” que posee rasgos distintivos pero que no es eficiente en las tareas asignadas a su cargo, en ese caso, la imagen carismática no podrá sostener una administración deficiente y los niveles de aceptación disminuirán considerablemente (ver anexo 1).

¿Cómo se Constituye el Carisma? ¿Qué Criterios/Rasgos Intervienen en la Constitución del Carisma en la Realidad Azuaya?

Es importante destacar que la constitución del carisma ya ha sido explicada anteriormente y corresponde a una cualidad de la imagen política que es constituida a través de la identificación y, por tanto, es otorgada por los “otros” con base en sus intereses y expectativas en una realidad contextual específica. En esta línea, también es necesario conocer si para los jóvenes es “fácil” identificar los rasgos carismáticos de un político. Los resultados suponen que sí, que el reconocimiento del carisma es una “labor” sencilla para una mayoría significativa de jóvenes, sin embargo, también existe un número no irrelevante que demostró una relativa dificultad. Esto se evidencia en la siguiente figura:

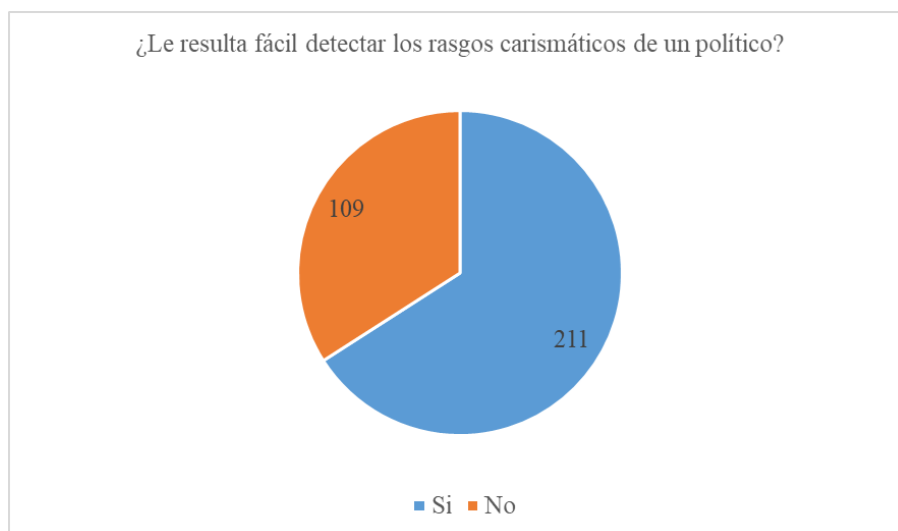


Figura 4. Facilidad de detección de rasgos carismáticos según resultados de encuesta de autoría propia.

Por otro lado, esta segunda interrogante se presenta en partes, por un lado, los rasgos y criterios constituyentes relacionados con la comunicación y, por otro, los criterios complementarios.

Rasgos y Criterios Relacionados con la Comunicación. El carisma se constituye considerando criterios comunicacionales y rasgos de la imagen que pueden ser potenciados a través de la gestión comunicativa e identificados por sus audiencias.

Rasgos. Los rasgos de análisis que constituyen el carisma y que forman parte de la imagen del político son el resultado de las propuestas constitutivas del marco teórico de esta investigación, pero principalmente y, reconociendo, como se ha afirmado, que todos los aspectos de la comunicación política deben ser estudiados en un contexto y territorio, se delimitaron según el criterio de los profesionales que participaron en el primer método de este estudio. La categoría de análisis “rasgos carismáticos” arroja algunas características que a criterio de los



entrevistados poseen los ciudadanos que son considerados carismáticos en nuestro medio. Así, aparecen en este grupo los siguientes rasgos:

Tabla 4

Imagen carismática de un político.

Rasgos de la Imagen Carismática de un Político	
✓ Discurso cercano y entendible	✓ Capacidad de atracción
✓ Recibir muestras de afecto	✓ Presencia física: belleza y sonrisa
✓ Capacidad de identificación o cercanía	✓ Gracia
✓ Ser reconocido por sus seguidores	✓ Agilidad mental o inteligencia
✓ Confianza	✓ Ecologismo
✓ Preocupación por temas sociales de importancia	✓ Naturalización de expresiones afectivas

Autoría propia.

Como se puede evidenciar, muchos de los rasgos identificados a través de las entrevistas han sido también considerados por teóricos de la comunicación referidos en el marco teórico de este estudio, salvo aquellas características relacionadas con el ejercicio de la autoridad y la imposición de pensamientos, rasgos que, para el contexto azuayo, no se consideran carismáticos.

Para la identificación de los rasgos del perfil carismático por parte de los jóvenes de la Facultad de Filosofía, se presentaron 10 opciones de selección, y el objetivo fue destacar los tres rasgos principales del carisma político según el criterio del grupo de interés. En este sentido, los resultados posicionan: cercanía con la gente (sentirse en el lugar del otro), la preocupación por temas sociales de importancia y la gracia (buen trato con las personas) como características de la imagen que pueden ser consideradas carismáticas, lo que consolida la idea de que el interés de

los jóvenes es contar con políticos que puedan entender sus necesidades, se preocupen por éstas y no usen el poder por la fuerza o violencia, sino que demuestren habilidad para tratar con sus públicos.

Estas características, acompañadas de otras con demostraciones de aceptación considerables como la agilidad mental o el discurso entendible y amigable, se presentan en la siguiente figura:



Figura 5. Características de un político carismático según resultados de encuesta de autoría propia.

Finalmente, es importante destacar que estos rasgos determinados como carismáticos, guardan relación conceptual y secuencia lógica con todo el proceso investigativo, pero que, adicionalmente, cada individuo según sus necesidades, podría en procesos de discusión abierta, enunciar rasgos que son de su interés personal y específicos a su realidad y formación.

Criterios. Los criterios de consideración en el carisma tienen relación con algunos aspectos importantes en su constitución, identificación, percepción y evidencia.

En primer lugar, el reconocimiento de un político carismático, como hemos revisado anteriormente, puede darse tanto por el contacto directo como por la información que existe de él o “lo que se dice de él/ella”. En este sentido, el resultado de las entrevistas demuestra que, para los comunicadores debe tener una importancia equivalente la emisión de mensajes y la gestión de la retroalimentación y formación de la opinión pública como imagen, misma que representa un reto profesional en las nuevas plataformas de interacción en internet, pues estas otorgan libertades a los ciudadanos para opinar y consecuentemente, generar opinión (ver anexo 1).

El criterio de los encuestados parece demostrar que es perfectamente posible, con un rango mínimo de diferencia, considerar “equivalente” la importancia de lo que se logra con el contacto directo y lo que genera la opinión de los otros, tal como se evidencia en la siguiente figura:

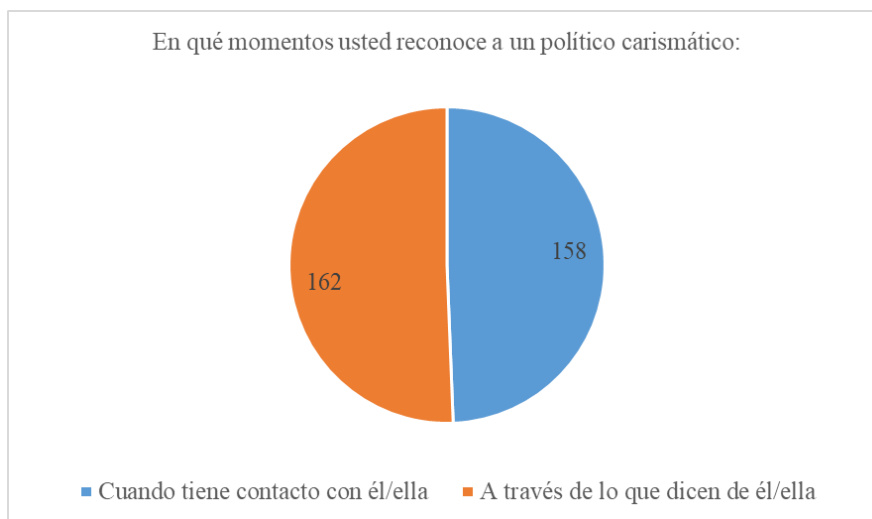


Figura 6. Reconocimiento del carisma político según resultados de encuesta de autoría propia.

En segundo lugar, es importante conocer si los rasgos carismáticos del político pueden evidenciarse y por tanto percibirse por el público objetivo de forma predominante a través de su discurso, sus actitudes o su físico, tomando estas tres variables de la identificación de rasgos constituyentes del carisma político que se ha descrito anteriormente. Los resultados demuestran que el carisma se evidencia principalmente en las actitudes del político y en menor grado en el discurso, además, es claramente identificable, que, para el contexto azuayo, el físico, es decir la belleza y las expresiones faciales o corporales tiene una relevancia mínima. Lo descrito se representa en la siguiente figura:



Figura 7. Evidencia del carisma político, según resultados de encuesta de autoría propia.

En tercer lugar, la identificación del carisma, en un proceso comunicativo exige, como ya se ha analizado, el uso de un medio para que el político pueda llegar a sus receptores o público. En este sentido, a través de las entrevistas se identificaron tres medios que podrían adaptarse a los patrones de consumo de información de los jóvenes. El contacto directo a través de reuniones, las



redes sociales y la televisión, se plantean como medios que podrían ser afines al objetivo comunicacional del político carismático (ver anexo 1). En esta línea, se reconoce que, aunque el “encuentro” probablemente sea la mejor forma de identificación de la imagen carismática, en la realidad azuaya son muy pocos los espacios que permiten esta dinámica, ya sea por ausencia política de los jóvenes o por deficiencias en la consideración de temas de interés juvenil en la agenda del político (ver anexo 1). En ese caso, las redes podrían “solventar” esta “anemia” de contacto directo entre emisores y receptores, siempre que se cuente con una planificación que pueda captar la atención de los jóvenes.

Finalmente, los videos y la televisión se consideran como medios importantes en comunicación política ya que permiten mirar las actitudes y escuchar el discurso del político, (ver anexo 1). La radio y los medios impresos no tanto, porque no se puede evidenciar integralmente el carisma (ver anexo 1).

Los resultados de la encuesta aplicada al grupo objetivo de jóvenes permiten evidenciar a la televisión, las redes sociales, y los encuentros o eventos como espacios en los que se percibe el carisma; esto demuestra que los medios que no dependen solo de la gestión del comunicador y el político también deben ser cuidadosamente seleccionados y coordinados por el equipo estratégico de comunicación, pues pueden afectar o aportar a la imagen carismática del político. Los resultados se presentan en la siguiente figura:

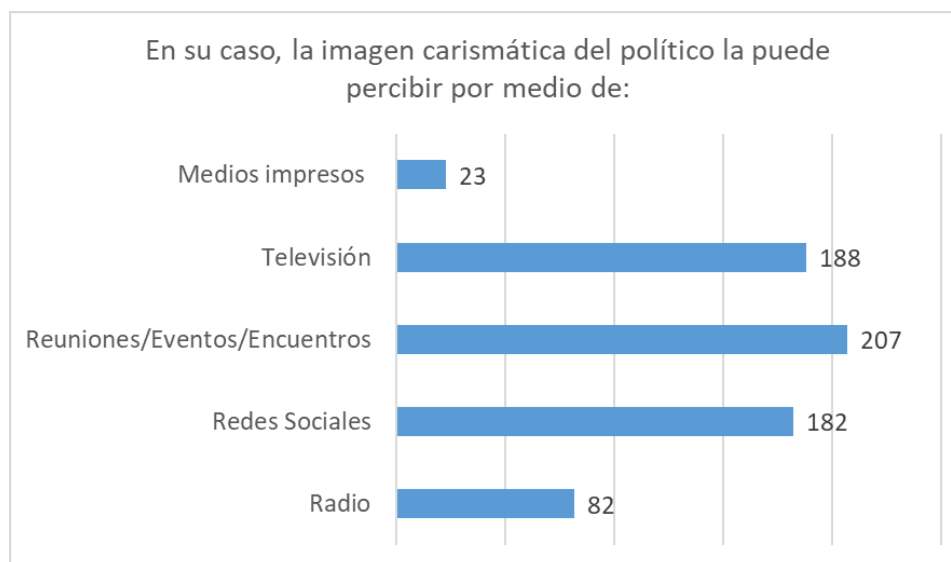


Figura 8. Medios que permiten la identificación de los rasgos carismáticos, según resultados de encuesta de autoría propia.

Criterios Complementarios. Los criterios complementarios de constitución del carisma, que no tienen relación directa con la comunicación fueron considerados “variables influyentes”. En este sentido, el primer método de análisis a través del criterio profesional de los entrevistados rescata elementos como la legitimidad y “prestigio” del partido político (aunque en la actualidad su fuerza se ha visto disminuida), la ideología del político y su género (ver anexo 1), como criterios influyentes en la forma de constituir el carisma y también de percibirlo.

Por otra parte, se sostiene que la constitución del carisma no depende únicamente de los comunicadores, pues se resalta la influencia que ejercen expertos en marketing, teatro, neurociencia, así como psicólogos y fotógrafos en el proceso (ver anexo 1).



¿Qué se Gestiona Comunicacionalmente en la Imagen del Político Carismático?

La tercera interrogante de investigación tiene que ver con la influencia de la comunicación en la constitución y/o gestión del carisma. Ya se ha descrito anteriormente la relación entre carisma y comunicación en cuanto a los rasgos y criterios que influyen en su constitución. Sin embargo, es importante acortar, en forma breve, los aspectos de gestión de la Comunicación en la imagen. La categoría analítica “comunicación y carisma”, que por los fines de este análisis es una de las más importantes, arroja algunos códigos bastante interesantes. Así, se reconoce que la comunicación puede influir en el carisma únicamente si existe “material” o rasgos carismáticos que puedan ser potenciados, de otra forma, solo resulta una tarea anti ética de construcción naturalizada de una mentira de corta duración (ver anexo 1).

Esto se sostiene debido a que, si los entrevistados consideran que el carisma es una cualidad natural o inherente, rechazan de forma clara la posibilidad de la manufacturación exitosa del carisma, exitosa, en cuanto a su permanencia en el tiempo y obtención de resultados.

Consecuencia de esto, la comunicación no ejerce mayor influencia en la constitución del carisma (aunque pudiese intentarlo), pero, sí en la gestión comunicativa de los rasgos carismáticos. En este sentido, en primer lugar, se puede gestionar el trabajo expresivo del discurso (ver anexo 1) y, en segundo lugar, los comunicadores pueden explotar la imagen del político a través de lo que se dice sobre ellos en su propia emisión comunicativa planificada: videos, fotografías, propaganda, etc. (ver anexo 1). La clave para “vender” al político reside en la capacidad estratégica de mostrar sus atributos y minimizar sus defectos (ver anexo 1).

En cuanto a la opinión de los jóvenes acerca de si la asesoría en comunicación posee influencia en la imagen carismática de los políticos, los resultados son determinantes, pues un número mayoritario de encuestados, sostiene que el político debe ser asesorado en lo que comunica, tal como se presenta en la siguiente figura:

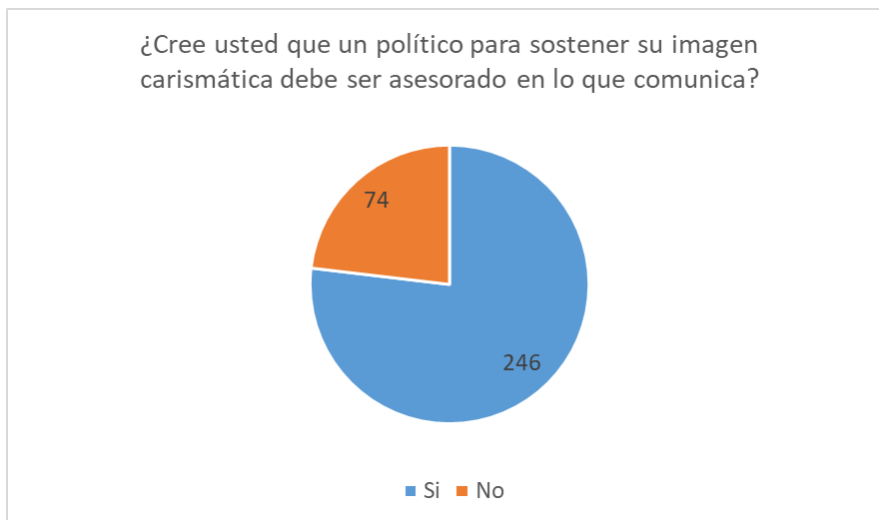


Figura 9. Reconocimiento de necesidad de asesoría de comunicación para sostener imagen, según resultados de encuesta de autoría propia.

¿Qué Rasgos de Carisma Político Identifican los Jóvenes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca en Yaku Pérez y Pedro Palacios?

La cuarta interrogante investigativa está relacionada con los sujetos políticos referidos para el análisis. En virtud de ello, los resultados se presentan en primer lugar para el caso de Yaku Pérez, Prefecto del Azuay y posteriormente, para la imagen de Pedro Palacios, Alcalde de Cuenca.

Yaku Pérez. El análisis de la identificación que los jóvenes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación evidencian en relación a los rasgos de carisma político presentes en la imagen del Prefecto del Azuay se realizó a través de la aplicación de encuestas. En primera instancia, se solicitó a los jóvenes que seleccionen las 3 cualidades carismáticas que según su criterio forman parte de la imagen carismática de Yaku Pérez, con la opción abierta de seleccionar menos opciones o no seleccionar ninguna si difieren en cuanto a las características planteadas. Los resultados se presentan en la siguiente figura:

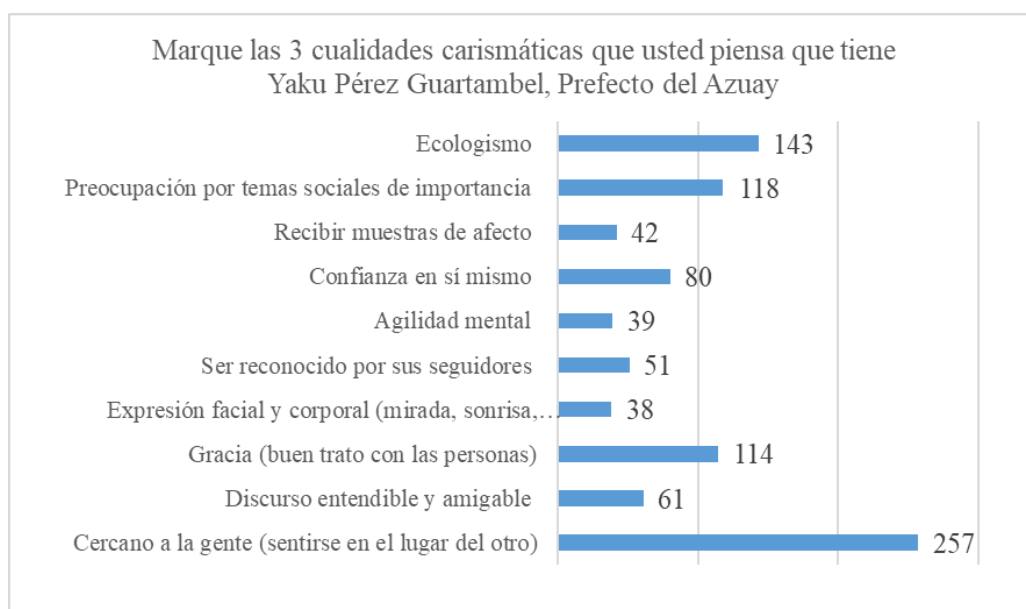


Figura 10. Cualidades carismáticas de Yaku Pérez, prefecto del Azuay, según resultados de encuesta de autoría propia.

Como se evidencia en la figura, los tres rasgos identificados por los encuestados fueron, en orden de importancia: la cercanía con la gente, el ecologismo y la preocupación por temas sociales de importancia. Adicionalmente, aunque esos datos no se incluyan en la figura anterior,

de los 320 encuestados, 21 no seleccionaron ninguna cualidad, 4 marcaron una sola y 8 dos opciones, todos los demás participantes identificaron 3 cualidades en la imagen de Yaku Pérez.

Por otro lado, como se revisó anteriormente, “la capacidad de atraer” misma que es analizada como magnetismo por Adoum (2003) presenta algunas características de la actitud del político, que en su criterio atraen la atención y energía de los seguidores. La identificación de estas actitudes por parte de los jóvenes arroja los siguientes resultados:

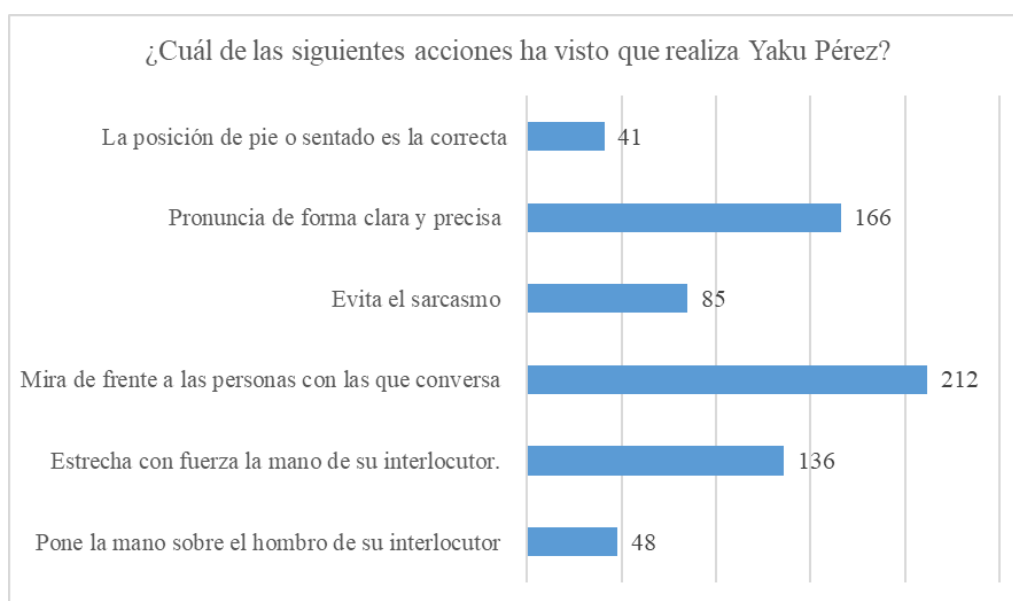


Figura 11. Capacidad de atraer (magnetismo) de Yaku Pérez según resultados de encuesta de autoría propia.

Como se muestra, la acción que Yaku Pérez realiza y que, podría tener capacidad de atraer según el autor, es “mirar de frente a las personas con las que conversa”.

Pedro Palacios. En la misma modalidad de análisis aplicada para el Prefecto, los estudiantes identificaron los rasgos de carisma en la imagen de Pedro Palacios, Alcalde de Cuenca, resultado de este proceso se obtuvieron los siguientes datos:

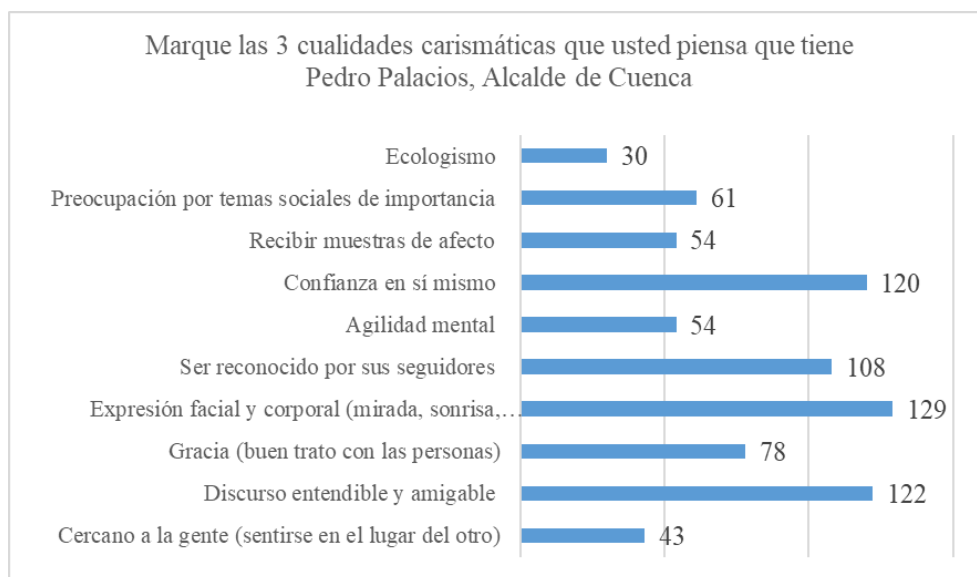


Figura 12. Cualidades carismáticas de Pedro Palacios, alcalde de Cuenca según resultados de encuesta de autoría propia.

La figura demuestra que las tres cualidades carismáticas identificadas por los encuestados fueron: expresión facial y corporal, discurso entendible y amigable y confianza en sí mismo. De igual manera es importante mencionar que de los 320 encuestados, 29 no marcaron ninguna cualidad, 31 marcaron una sola y 19 dos opciones, todos los demás participantes identificaron 3 cualidades en la imagen de Pedro Palacios.

En relación a las acciones evidenciadas en Pedro Palacios por los encuestados y que se relacionan con la capacidad de atraer o magnetismo, el resultado fue el siguiente:

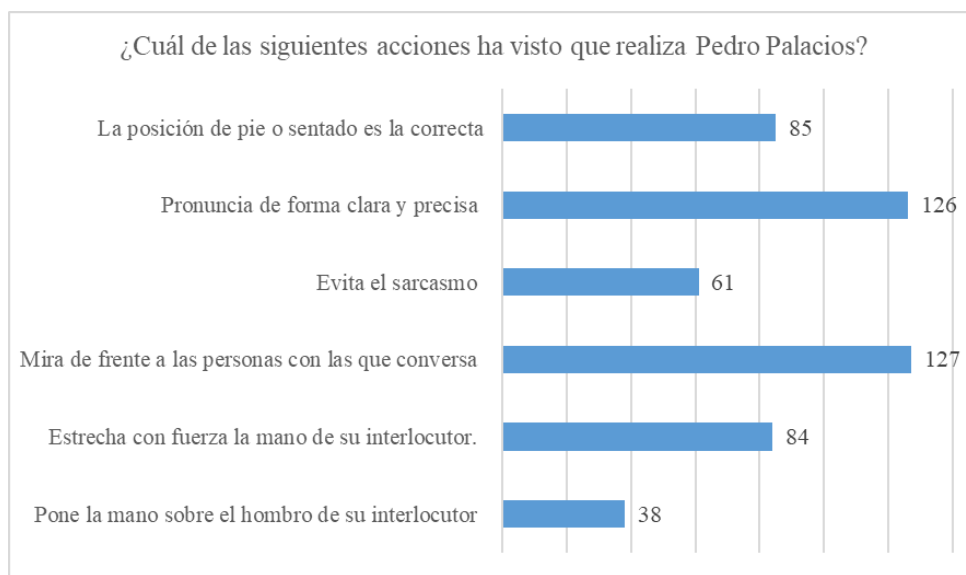


Figura 13. Capacidad de atraer (magnetismo) de Pedro Palacios según resultados de encuesta de autoría propia.

En la opinión de los encuestados, “mirar de frente a las personas con las que conversa” es la acción que Pedro Palacios, realiza y que es percibida por el grupo de estudio, muy seguida por la opción “pronuncia de forma clara y precisa”.

¿Cómo se Evidencian los Rasgos Carismáticos en la Gestión Comunicativa de Yaku Pérez y Pedro Palacios?

La evidencia de la gestión o incluso no gestión de los rasgos carismáticos de Yaku Pérez y Pedro Palacios es importante para demostrar la relación de posible dependencia entre carisma y comunicación, siendo importante pensar que no es posible reconocer a un político carismático que no se comunica, aunque claro, como ya se ha revisado, es imposible no comunicar.

En primer lugar, los rasgos carismáticos en la emisión de comunicación de estos dos políticos fueron analizados a través del proceso de observación no participante de sus respectivas páginas oficiales de Facebook. Los resultados se presentan de forma condensada, reconociendo,



tal cual se ha mencionado, en ambos casos son muy pocos los mensajes direccionados hacia la población joven y que, por motivos de este estudio, son los que se han analizado.

La observación de los mensajes emitidos desde el 1 de octubre hasta el 4 de noviembre de 2019, permiten evidenciar resultados que podrían o no estar relacionados con la gestión o asesoría en comunicación. Sin embargo, como se ha mencionado, la intención no es centrar este estudio en Yaku Pérez, Pedro Palacios o sus respectivos comunicadores para determinar el éxito o nivel de la gestión comunicativa, únicamente se pretende estudiar cómo el carisma político podría configurarse ejemplificando este fenómeno en dos figuras políticas cercanas al contexto de análisis.

De forma breve, es importante mencionar que los rasgos carismáticos identificados en Yaku Pérez y Pedro Palacios, se pueden evidenciar en la emisión de mensajes, aunque algunos sean mucho más notorios que otros, e incluso la gestión comunicativa, como se verá posteriormente, resalte algunos rasgos que no han sido identificados. Adicionalmente, es relevante sostener que los encuestados identificaron variables distintas para cada sujeto de estudio y las diferenciaron entre la propuesta investigativa de una u otra imagen.

Para el caso de Yaku Pérez, de un total de 19 mensajes analizados, los resultados que corroboran la relación entre la identificación de los 3 rasgos principales del “carisma” de su imagen y la evidencia comunicativa, se presentan en la siguiente tabla en la que el rasgo A corresponde a: cercanía o capacidad de sentirse en el lugar del otro, el B: Ecologismo y el C: Preocupación por temas sociales de importancia. El análisis se resume en la siguiente tabla:

**Tabla 5***Rasgos carismáticos evidenciados en la comunicación emitida por Yaku Pérez en su página de Facebook*

Rasgo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
A	x	x	X	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			X	x
B	x		X	x	X	x		x	x					x	x	x	x		x
C	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Autoría propia.

Consecuentemente, en relación porcentual, los rasgos carismáticos se evidencian con la siguiente frecuencia: en el 89,47% de los mensajes analizados se evidencia cercanía con la gente, en el 63,15% ecologismo y en el 100% preocupación por temas sociales de importancia.

En el análisis de las 12 muestras de comunicación de Pedro Palacios, los resultados de la misma relación establecida, pero considerando las características identificadas en su imagen, A: Expresión facial y corporal (mirada y sonrisa), B: discurso entendible y amigable y C: confianza en sí mismo, los resultados se muestran así:

Tabla 6*Rasgos carismáticos evidenciados en la comunicación emitida por Pedro Palacios en su página de Facebook*

Rasgo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A								x	x	x	x	x
B	X							x	x	x	x	x
C	X		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Autoría propia.



La relación porcentual de este resultado evidencia que la expresión facial (sonrisa) se evidencia en el 41,66% de los mensajes analizados, el discurso entendible y amigable en el 50% y la confianza en sí mismo en el 91,66%.

Además, otro de los aspectos que pueden observarse es la relación amigo/adversario, usada en política para construir el discurso. En este sentido, los sujetos de análisis presentan construcciones discursivas distintas y esta relación se constituye precisamente con el uso o no de un rasgo considerado carismático dentro de la idea de magnetismo que ha sido revisada anteriormente. Así, Yaku Pérez para referirse a sus amigos y adversarios, no es sarcástico, [al menos no en los mensajes analizados] (ver anexo 6); por otra parte, Pedro Palacios usa el sarcasmo cuando construye la identidad de sus adversarios (ver anexo 7). Estos resultados demuestran dos posibles formas de construir esa relación incluyendo o excluyendo rasgos considerados carismáticos, lo que podría incidir en la imagen configurada en la mente de los públicos según sus expectativas.

Adicionalmente, en relación a los mensajes analizados, se evidencian dos formas de emisión, la primera se visualiza mucho más controlada y podría significar mayor intervención del equipo de comunicación en la selección y edición de la información publicada, la segunda evidencia menor participación del equipo en la edición, pues principalmente corresponde a videos en vivo en los que el control de los que se visualiza en el mensaje es menor. En el caso de Pedro Palacios, 7 mensajes corresponden a la primera forma de emisión. Yaku Pérez por su parte evidencia 16 mensajes enmarcados en el segundo tipo de emisión. Esto podría estar relacionado con la existencia o no de una gestión de comunicación para potenciar los rasgos del carisma

político, aunque no es posible emitir juicios de valor sobre aquello, pues la forma predominante que se usa para emitir mensajes también podría ser parte de la estrategia comunicacional según el objetivo.

A pesar de ello, en cuanto a la percepción de la asesoría y apoyo comunicativo por parte del grupo de interés, los resultados se presentan en las siguientes figuras:

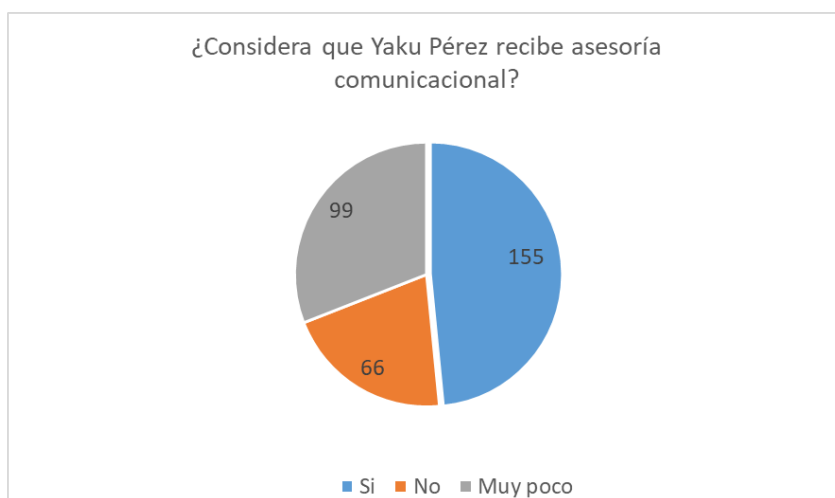


Figura 14. Asesoría Comunicacional de Yaku Pérez, según resultados de encuesta de autoría propia.

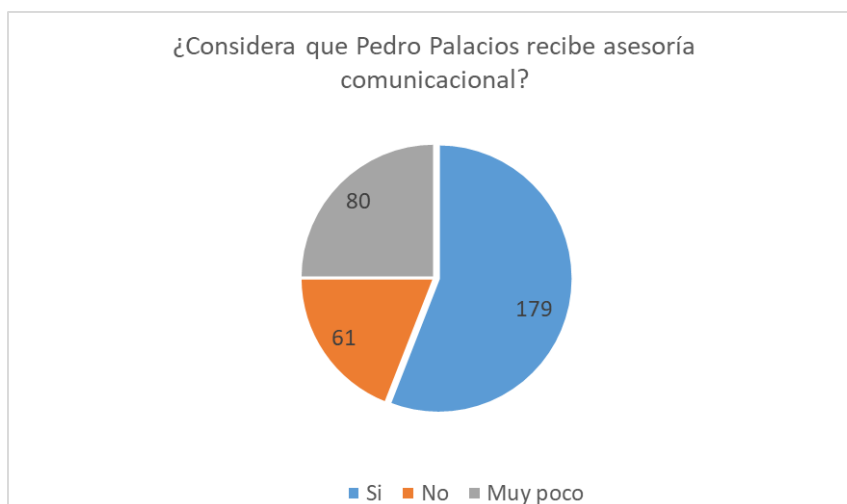


Figura 15. Asesoría Comunicacional de Pedro Palacios, según resultados de encuesta de autoría propia.

En la opinión de los encuestados, ambos políticos reciben asesoría comunicacional, aunque no sea menos evidente, que la suma de quienes opinan que no y que reciben muy poca asesoría, sea importante o superior.

Por otro lado, es importante destacar que la observación permite también mostrar la forma de presentar al político en fotografías, mismas que necesariamente requieren un control previo de lo que se “captura” y se publica. En este sentido, las imágenes configuradas para ambos políticos tienen tres elementos comunes que podrían ser parte de la idea de gestión comunicativa de la imagen política, la cual se evidencia al margen de los rasgos que por el público son identificados en Yaku Pérez y Pedro Palacios.

Estos rasgos tienen que ver con la tendencia a mostrar a un político que sonríe, es decir cuyas expresiones faciales podrían enmarcarse en una de las características del carisma que se han analizado en este estudio, en segundo lugar, un político cercano a la gente, que recibe y

emite muestras de “cariño”, que también son elementos que fueron incluidos en el análisis; y un tercer elemento, no considerado carismático en los resultados de las metodologías que antecedieron, que tiene relación con la posibilidad de mostrar siempre al político en el ejercicio del poder como un ejecutor de obras y actividades, en una posición de líder.

Consecuentemente, estos tres elementos pueden ser evidenciables porcentualmente en los mensajes analizados. Los resultados para Yaku Pérez, con un total de 50 fotografías, se presentan en la siguiente figura:

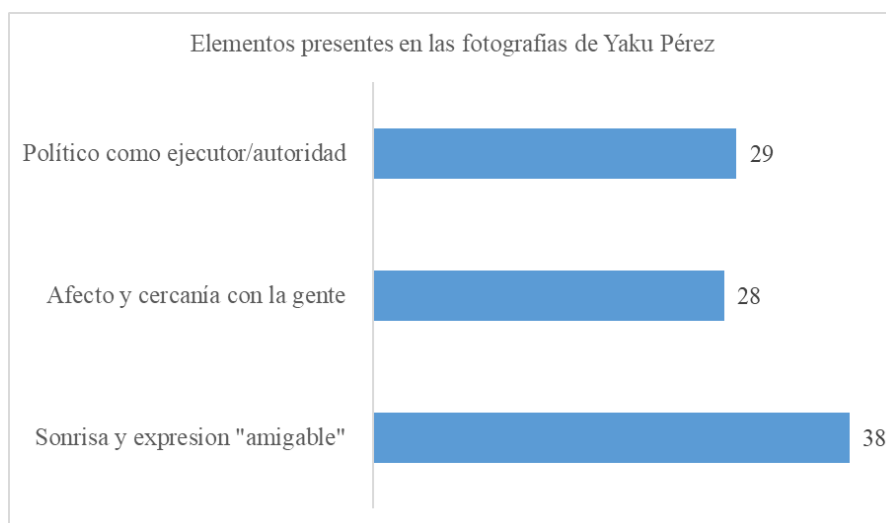


Figura 16. Elementos presentes en las fotografías de Yaku Pérez, según resultados de encuesta de autoría propia.

El posible rasgo de gestión carismática que más resalta en las fotografías del Prefecto, es la sonrisa y expresión amigable, pues el 76% poseen este elemento. Sin embargo, los dos elementos restantes no son menos relevantes en la configuración de la imagen.

Por su parte, en un total de 86 fotos de Pedro Palacios, los resultados fueron:

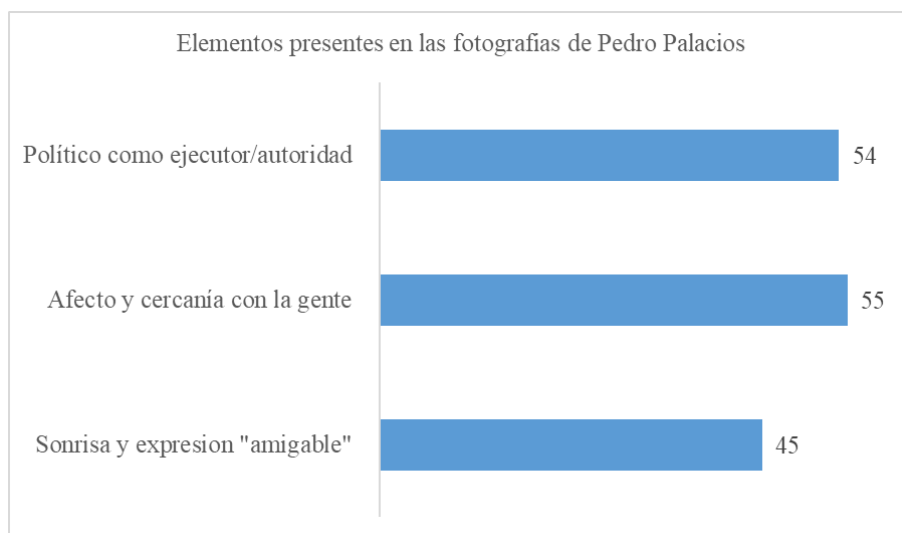


Figura 17. Elementos presentes en las fotografías de Pedro Palacios, según resultados de encuesta de autoría propia.

En este caso, el 63,95% de las fotografías evidenciaron la posible estrategia de mostrar a un político cercano y ejecutor de obras y autoridad en la ciudad. Aunque, se deba destacar que un número importante de fotos, capturan a un político sonriente.

Síntesis de Capítulo

Los resultados presentados en este capítulo, están enmarcados en la posible determinación de un perfil carismático cuyos rasgos puedan ser potenciados a través de la comunicación en la imagen del político.

Adicionalmente, es indispensable que con los datos obtenidos se promueva un análisis crítico y detallado que compare y evidencie la relación entre la aplicación metodológica, el respaldo conceptual, el conocimiento profesional y la realidad medible, tal como se desarrollará en el siguiente capítulo.



CAPÍTULO 3

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

La revisión teórica y la aplicación metodológica que convocaron este estudio han otorgado datos de necesario análisis para la construcción del conocimiento como objetivo central de todo proceso investigativo. Esto implica que el conocimiento no puede ser resultado de una “suposición” pues es necesario el respaldo y la crítica, reconociendo que ningún resultado puede ser definido como completo o definitivo y mucho menos en Ciencias Sociales debido a que los intereses y contexto de estudio se encuentran en constante cambio.

El análisis y discusión de los resultados obtenidos en esta investigación responde a las preguntas de investigación que convocaron inicialmente este trabajo.

¿Qué es Carisma Político o Carisma en Política yCuál es su Utilidad?

La imagen del candidato en el criterio de Rico-Camps (2008) se refiere a la forma en la que el político es percibido y se constituye con base en el conocimiento subjetivo del receptor/ciudadano y los mensajes emitidos por el político. Comprensiblemente, esta imagen incluye rasgos de la personalidad.

La idea de que el carisma político es un aspecto importante de análisis en la construcción de la imagen se basa en la influencia que tiene en el ejercicio del poder. En este contexto, como ya se ha determinado en este trabajo, el carisma podría aumentar la receptividad a la información y la administración, disminuyendo el impacto de los errores, sin que esto signifique que a través del carisma pueda justificarse la inoperatividad política. La propuesta de esta investigación



reside en el hecho de que el carisma podría considerarse un elemento importante aún al margen del interés de ascenso de cargos, pues sin importar el objetivo posterior, facilitará el periodo de administración. Consecuentemente, “el carisma recobra importancia cuando por su intermedio el carismático obtiene poder de mando y los dominados adquieren el deber de obedecer de tal suerte que en un grado socialmente notable sus actos son realizados como si hubieran sido adoptados por sí mismos como máxima de su obrar” (Montero, 2016, p.14).

Además, se ha definido al carisma político como una cualidad relacionada tanto con la posesión de rasgos que han sido otorgados por un ente superior (religioso o no) como con la identificación de éstos por parte del público. En este sentido:

El carisma no es algo que se tenga sin necesidad de que intervengan otros, como podría ser el tener una nariz más o menos larga, sino que requiere de los demás para tener sentido. Para ser carismático, alguien tiene que percibirnos como carismático (Santa-Olalla, 2019, p.17).

Así mismo, la “dotación” del carisma al ciudadano es obra de un orden superior que otorga cualidades extraordinarias o extracotidianas, cuya validez reside en su reconocimiento o corroboración por parte de los dominados, pues como sostiene Weber (1964) si el carisma no aporta ningún bienestar, la autoridad carismática se disipa. Adicionalmente, Weber también respalda que a lo largo del tiempo el carisma ha sido absorbido por lo cotidiano y que incluso puede llegar a heredarse por linaje o ser designado por la autoridad antecesora, criterio que es contrario a lo propuesto por Villarroel y Ledezma (2007) quienes resaltan la imposibilidad de sucesión de las cualidades carismáticas del portador del carisma.



Por otra parte, se ha considerado también que al ser necesaria tanto la posesión como la identificación, no es posible manufacturar el carisma, aunque autores como Grad en 1997 (como se cita en Valdez, Viramontes y Huerta, 2016) señalen que cualquier ciudadano puede “conseguir, obtener y disfrutar el carisma que desee, ya que el carisma puede manufacturarse. Es un derecho de nacimiento, un don natural que todos recibimos, pero pocos desarrollan” (Construcción del Carisma, párr. 2).

Del concepto de Grad únicamente se reconoció para este estudio, la posibilidad de “desarrollar” los rasgos del carisma, pues este criterio resulta más cercano a la idea de posesión y gestión, que a la de manufacturación y, en ese caso, la coincidencia con esta investigación reside en la consideración de que un individuo que “posee” rasgos carismáticos puede, con la ayuda de la comunicación y otras disciplinas, potenciar estos rasgos para hacerlos más “notables” e “identificables” por el público.

Consecuentemente, en esta investigación, se ha determinado que el concepto de carisma político debe incluir tres consideraciones:

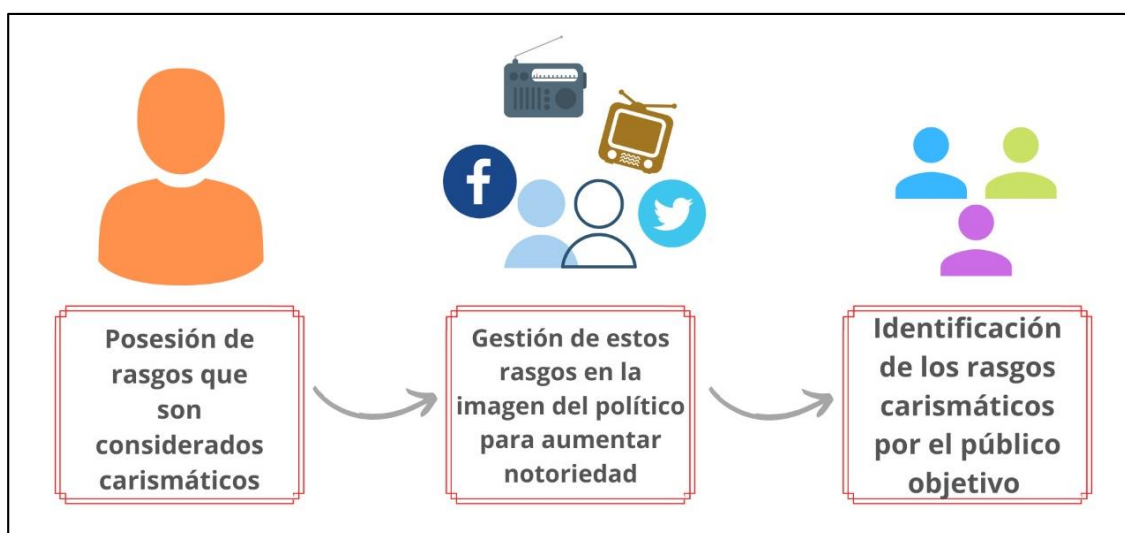


Figura 18. Consideraciones del concepto de carisma político. Autoría propia.

¿Cómo se Constituye el Carisma? ¿Qué Criterios/Rasgos Intervienen en la Constitución del Carisma en la Realidad Azuaya?

La comunicación parece ser parte fundamental en la idea de configuración del carisma y sobre todo en la posibilidad de ser percibido por los jóvenes, debido a que los rasgos principales de la imagen carismática, resultado de esta investigación, solo son evidenciables en la comunicación, es decir, no pueden ser percibidos si el político no emite mensajes, intencionales o no a través de lo verbal y no verbal.

En consecuencia, un político puede interactuar o comunicarse con sus públicos, principalmente de dos formas. Por un lado, la interacción directa, misma que es indispensable no solo para la imagen política sino para la gestión. Según Morillas (2000) “Los políticos [...] pueden manipular a los ciudadanos, consiguiendo, si sus estrategias son exitosas, un equilibrio que les sea favorable frente a sus competidores” (p.7). Además, se espera que la gestión del



político carismático no se limite al “escritorio” y pueda generar contacto cercano con los ciudadanos pues el carisma “supone una relación social” (Valdez et al., 2016).

Adicionalmente, todo lo que digan del político de forma abierta los ciudadanos o los medios de comunicación constituye el carisma, pues su impacto es prácticamente equivalente al logrado a través del contacto directo; esto sucede porque la configuración de la imagen también se produce por lo que se denominará para este estudio “interacción referencial”, misma que es producto de la interiorización de un criterio, es decir, si los rasgos del político son considerados una verdad absoluta por un ciudadano que jamás ha tenido contacto directo, se produce un fenómeno de interacción referencial, que supone la creencia de que el individuo conoce al político y lo asume como cercano, aunque realmente nunca haya interactuado directamente con él/ ella.

Esta “interacción referencial” es el resultado de lo que se dice del político de forma directa y de manera mediatizada. En cuanto a la comunicación mediatizada en política ya se ha mencionado la importancia de la televisión:

La audiovisualización de la política no es otra cosa que la preponderancia de los formatos audiovisuales sobre los textuales, lo que provoca que la televisión sea el espacio público más consultado por los ciudadanos (...) En virtud de esto, de lo que se trata es de construir una imagen del candidato, tamizada por la televisión, que resulte atractiva (...) Lo importante es cómo decir las cosas (...) de nada sirve que una legión de expertos asesore al candidato sobre la imagen ideal que debe transmitir si no se consigue que el



receptor asigne a ese candidato los valores que inicialmente se pretenden (Fernández, 2015, pp. 284-285).

El segundo medio que recibió reconocimiento por facilitar la constitución de la imagen carismática del político son las redes sociales, como un elemento que podría mantener y mejorar las democracias actuales. Uno de los criterios de consideración para sostener la importancia de las redes sociales tiene que ver con la efectividad que se puede lograr en la construcción de la imagen política:

Uno de los factores decisivos a la hora de la comunicación política es la generación de tráfico de calidad, este tráfico va a dotar al candidato de un valor añadido consolidando a una serie de ciudadanos en seguidores del mismo. Las bases de ese tráfico de calidad se basan primordialmente en dos factores, la generación de contenidos propios y la interacción con los usuarios. En el primer factor, la generación de contenidos propios, elaborar mensajes con ideas propias crea expectación y debate en la red, consiguiendo que más usuarios sigan al candidato, tanto si están a favor como en contra de su ideología. El segundo factor es la interacción con los usuarios, las redes sociales son un medio creado para y por la interacción entre los usuarios de las mismas, así mismo la interacción entre el político y el ciudadano provoca un mayor acercamiento y menos desafección política (Chaves-Montero et al., 2017, pp. 20-21).

Así, la comunicación en política no puede descuidar lo que se proyecta a través del contacto directo y la opinión pública, pues ambos aspectos podrían ser determinantes en la configuración de la imagen carismática y evidentemente en la notoriedad de la gestión.



Por otro lado, no se puede gestionar una imagen carismática sin el conocimiento previo de cuáles son los rasgos considerados carismáticos por el público objetivo, que para este estudio fueron los jóvenes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca. En esta línea, el análisis de los tres rasgos que obtuvieron mayor aceptación están estrechamente relacionados con la idea de liderazgo sostenida por algunos autores.

El político carismático debe ser un ciudadano cercano a la gente con la capacidad de sentirse en el lugar del otro, pues tal como lo destacó Pierre Bourdieu en 1981 (como se citó en Deusdad, 2003) la visión del sujeto político es agrupar y causar una reacción frente a las emociones e ideas de sus seguidores, mismas que generalmente no llegan a exteriorizarse completamente ni requieren verbalizarse. Se trata entonces de entender y canalizar a los públicos a través de la representación y consecuente identificación con sus necesidades, intereses y realidades.

Además, la preocupación por temas sociales de importancia se convierte en un rasgo carismático que ha sido reconocido en este estudio. En relación a este rasgo conviene destacar que:

Se ha acentuado la falta de credibilidad hacia los líderes políticos y su capacidad para conseguir soluciones. Esto ha provocado una traslación del carisma político hacia otras esferas de lo sagrado: la supervivencia del planeta, la erradicación del hambre en el mundo, los derechos humanos, la lucha antiglobalización, etc. (Deusdad, 2003, pp. 30-31).



Por tanto, el político debe dirigir su atención hacia aquellos temas que afectan de forma directa o indirecta a los ciudadanos, ya sea positiva o negativamente y, posteriormente actuar sobre éstos.

Finalmente, para esta investigación el tercer rasgo carismático con mayor aceptación por el público meta es la gracia o buen trato con las personas, un rasgo con el que muchas veces incluso se ha definido la misma cualidad carismática, así, Valdez, Viramontes y Huerta (2016) sostienen que la palabra griega “charis” es raíz etimológica de carisma y su significado es “gracia” y que, por tanto, el carisma está relacionado con las cualidades que hacen agradable a una persona.

Se analizan únicamente los tres rasgos con mayor aceptación, debido a que, si bien es cierto que otras características también son reconocidas como carismáticas, el objetivo del estudio es determinar cómo se podría relacionar el carisma con la gestión comunicativa misma que mientras más específica sea, tiene mayores posibilidades de logro de resultados positivos. En este sentido, estos tres rasgos “carismáticos” deben ser entendidos y gestionados para un público y contexto específicos, pues incluso, aunque han sido mencionados en otras realidades, su significado y carga social podrían diferir. Un ejemplo podría describirse en cuanto a la tendencia al “*touch*” como exteriorización de afecto o cercanía en sociedades como la ecuatoriana, algo que es completamente rechazado en otras realidades (ver anexo 1); o de igual forma la distancia posible entre la idea de cercanía, que tienen tanto jóvenes como adultos u hombres y mujeres, algo que podría ser analizado en estudios posteriores para fortalecer la idea de perfil carismático y su recepción más generalizada.

El esquema de constitución del carisma, según los resultados de esta investigación, se presenta de la siguiente forma:

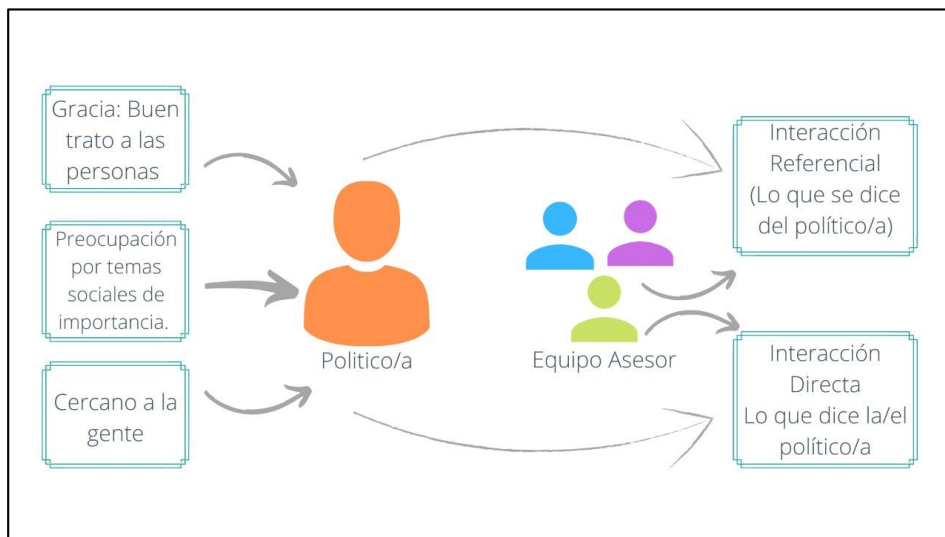


Figura 19. Configuración del carisma político. Autoría propia.

¿Qué se Gestiona Comunicacionalmente en la Imagen del Político Carismático?

Como ya se ha revisado, después de reconocer la influencia de la comunicación en la configuración del carisma y considerando que este no puede manufacturarse, la comunicación únicamente permite la gestión de rasgos carismáticos que posee el político y que pueden ser potenciados a través de su imagen pública y comunicados a través de los medios. En este sentido, comunicacionalmente en la imagen del político pueden potencializarse rasgos carismáticos en la gestión del discurso y la imagen proyectada, generando, a través de la aplicación de estrategias, una ventaja comunicativa frente a sus opositores.

En primer lugar, todo acto discursivo implica la evidencia de actitudes y mensajes, mismos que consolidan el ejercicio del poder, en 2004 Ramón Reig (como se citó en Labio,



2005) afirmó “toda estructura de poder precisa de un discurso, de unos mensajes que la consoliden” (Una reinterpretación de los mitos de Schiller, párr. 6). Adicionalmente, se reconoce también que “el líder político, además de ser una personalidad cotidiana, a través de su aparición en los medios de comunicación, se convierte en el prototipo de la sociedad que representa” (Deusdad, 2003, p.25). Esto significa que las actitudes deben corresponderse con las actitudes que la sociedad considere ideales. Es importante reconocer que la representación total de todos los ciudadanos, en la diversidad, es, con mucho realismo, casi imposible, por ello, el político emite una variedad de discursos para permitir la identificación social del carisma, según las necesidades, intereses y realidades de distintos grupos.

En segundo lugar, la gestión del carisma en la imagen proyectada es necesaria pues tal como lo sostiene Monzón (2001):

Volvemos de nuevo a la escena política como espectáculo, simulación o representación, donde el "parecer" -la imagen- prima sobre el "ser" -la realidad. Por ello, si queremos encontrar o construir el hombre público con dotes de liderazgo, éste debe pasar necesariamente por la construcción de su buena imagen y tener presencia en los medios de comunicación (La personalización política y el populismo, párr. 2).

Consecuentemente, la imagen proyectada a través de propaganda, videos y fotografías, puede ser un aspecto fundamental en la gestión de comunicación política, cuyo objetivo es resaltar las fortalezas del político y disminuir las falencias en todos los medios disponibles.

El trabajo del equipo de comunicación en relación al carisma político, tanto en su potencialización como notoriedad se resume en la siguiente figura:



Figura 20. Gestión del carisma político por el equipo de comunicación. Autoría propia.

¿Qué Rasgos de Carisma Político Identifican los Jóvenes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, en Yaku Pérez y Pedro Palacios? ¿Cómo se Evidencian los Rasgos Carismáticos en la Gestión Comunicativa?

Los resultados obtenidos para las dos últimas interrogantes de investigación se analizan de forma conjunta. En primer lugar, es importante destacar que la finalidad de este estudio, como ya se ha mencionado anteriormente, no es comparar a Yaku Pérez y Pedro Palacios para determinar quién es más carismático y mucho menos criticar su gestión comunicativa. La relación entre el análisis de sus figuras y el objetivo que convoca este estudio se establece en función de determinar la dependencia entre la identificación de rasgos carismáticos en un/a político/a con base en el perfil carismático esperado y la evidencia de estos rasgos en la gestión comunicativa del político.



En este sentido, el análisis incluye el reconocimiento de que los rasgos que son identificados por el público objetivo, deben ser evidenciables en la emisión de mensajes, de otra forma, al no tener relación con la realidad observable y medible, el carisma no tendría un fundamento importante para considerar su inclusión en la estrategia de comunicación política.

“Reconocemos el carisma en los líderes políticos porque encontramos estímulos con los que podemos identificarnos y porque, además, se muestran originales” (Miranda, 2013, párr.3). Esto significa que los rasgos reconocidos son considerados reales por quien los percibe. En los mensajes analizados, sí son observables los rasgos identificados, lo que fortalece la idea de que el carisma debe corresponderse con la realidad, aunque la percepción varíe de público a público. En este sentido, Rico-Camps (2008) sostiene:

Aunque la imagen es un reflejo de la realidad, no es experimentada de la misma manera por todos los receptores. Hay tantas imágenes como personas individuales (...) En la construcción de la imagen participan tanto el estímulo como el perceptor. Es de la interacción de ambos elementos como surge la imagen. En otras palabras, las imágenes tienen un carácter transaccional (p.35).

Los jóvenes de la Facultad de Filosofía, identificaron en Yaku Pérez la cercanía con la gente, el ecologismo y la preocupación por temas sociales de importancia como rasgos de carisma, y en Pedro Palacios la expresión facial y corporal, el discurso entendible y amigable y la confianza en sí mismo. Algunos de estos rasgos se incluyen en las características que un político carismático, de forma general, debería poseer, según el criterio del mismo grupo de análisis; otros, se presentan de forma individual para el sujeto analizado y su imagen.



En la gestión comunicativa, “la capacidad de comunicar es más importante que el mensaje” (Hinojosa, 2008, párr.5). Por ello, no debería comunicarse en política al margen del político pues los mensajes perderían sentido. En relación a esto, los mensajes emitidos por el equipo de comunicación y la forma en la que se muestra al político debe ser coherente con la realidad que se percibe en el contacto directo.

Los resultados de la aplicación metodológica muestran el posible interés de mostrar al político como un ser humano cercano y amigable, sin descuidar su posición como autoridad. “El liderazgo carismático es, a la vez, creador de un nuevo orden y destructor del orden rutinario” (Marotte, s.f., Sección de conclusiones, párrafo 5). Consecuentemente, se podría sostener que, al margen de la gestión de rasgos carismáticos, y como ya se ha mencionado, la operatividad y la gestión son importantes.

Se podría indicar entonces, que para sustentar el carisma político es relevante que el político posea rasgos considerados carismáticos, que exista una gestión adecuada que permita potenciarlos y finalmente, que se demuestre operatividad y gestión pública; tres criterios sin los cuales, tal vez se podría hablar de carisma personal, pero no de carisma político, dado el carácter público de la imagen.



CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La imagen personal es el resultado de un conjunto de elementos que permiten a los seres humanos definir y autodefinirse, y aunque implica un esfuerzo propio de configuración, probablemente la forma en la que somos percibidos es realmente la que incide en la dinámica social, es decir en el tipo, cantidad y duración de las relaciones que podemos establecer con otros. Cuando existe una percepción compartida que provoca respuestas colectivas más o menos unificadas se puede hablar de imagen pública. La imagen pública, por tanto, incluye la consideración de que se deben dirigir los estímulos [con los que se pretende constituirla] hacia un público más amplio, en el que un porcentaje importante podrían ser personas con quienes jamás se establecerá contacto directo. Este tipo de imagen es afín a individuos que son o buscan ser reconocidos como “figuras públicas”, debido a que, desde diversos ámbitos como la religión, la política o el entretenimiento, estos ciudadanos establecen o pretenden establecer relaciones masivas con distintos públicos en función de una variedad de objetivos.

En política, la configuración de la imagen pública permite al ciudadano en ejercicio del poder legitimar su autoridad mediante la aceptación masiva de una imagen que pueda ser sostenida en el tiempo y que incluya los elementos “idóneos” para “gobernar” o “dirigir” al grupo humano que lo ha elegido. La referencia a imagen del político y no al político como individuo, tiene su base en la consideración de que los ciudadanos generan una opinión como imagen de un individuo al cual no conocen realmente, concluyendo de esta forma, mayoritariamente lo que se percibe del político es la imagen y no la realidad, y aunque por



supuesto lo que se espera es que esta imagen se constituya a partir de la realidad, los “filtros” previos con casi indispensables. De esta forma, salvo en situaciones críticas, es muy poco probable la constitución de una imagen política basada en las debilidades del sujeto y sus problemas personales y sociales, dado que, a diferencia de otro tipo de “figuras públicas” el político debe demostrar cualidades específicas a su posición.

La legitimación del poder, en regímenes democráticos en los que la permanencia del político como autoridad depende, o eso se espera, de la voluntad del pueblo, constituye uno de los activos fundamentales de la gestión, pues una autoridad requiere ser considerada legítima [aunque no lo sea] para que no sea necesario el uso de la violencia y/o la fuerza en el ejercicio del poder.

Este estudio centró su atención en la descripción del carisma como estímulo configurador de la imagen política. En esta línea, la idea de imagen carismática que ha sido analizada en esta investigación permite hacer algunas inferencias sobre la realidad política en la que estamos inmersos y en la que participamos de forma más o menos activa.

En primer lugar, el carisma, como elemento de difícil definición y con una carga social distinta según el contexto, se describe como una cualidad que es atribuida por los “otros” en función de las expectativas sobre el accionar y desempeño del político. Esto significa que el carisma varía de un público a otro y, además, que esta atribución se produce por identificación, lo que implicaría que los rasgos carismáticos sean considerados “reales” y positivos por quien los percibe.



Adicionalmente es importante rescatar que, al menos para los jóvenes como grupo de estudio, el carisma sí existe, esto significa que no se ha utilizado en esta investigación como un concepto abstracto producto de un interés unilateral por gestionarlo. Esto tiene su fundamento en el hecho de que a pesar de tener a disposición la alternativa de no responder y por tanto omitir preguntas relacionadas con la existencia, reconocimiento e importancia del carisma, tanto de forma general como específica a los políticos analizados como ejemplo, todos los jóvenes reconocieron la existencia del carisma como un rasgo de la imagen y expresaron su criterio en cuanto a su constitución y gestión incluso al margen de la identificación o no de rasgos carismáticos en figuras específicas.

En segundo lugar, el carisma al ser un elemento configurador de la imagen política, debe tener un carácter público, es decir que los rasgos considerados carismáticos deben ser notorios. Una imagen carismática puede evidenciarse si el político emite estímulos verbales y no verbales usando su competencia comunicativa y puede potenciarse o adquirir notoriedad con la gestión pública de esos estímulos a través de la asesoría y trabajo del equipo de comunicación.

En este sentido, no solo se reconoce que el político debe comunicar, sino que debe ser asesorado, concluyendo de esta forma que el equipo de comunicación no es un “lujo” sino una necesidad, pues, aunque la autoridad se desenvuelva bien, los estímulos intencionales de constitución de la imagen carismática deben ser controlados por profesionales, debido a que si la responsabilidad de la gestión total de los estímulos recae en el político, esto puede resultar contraproducente para la ejecución de las tareas asignadas a su posición como autoridad, como consecuencia, la labor del equipo asesor podría ser, entre otras, evitar este desequilibrio.



En tercer lugar, si se busca un criterio que pueda abarcar algunos rasgos de carisma identificados en este estudio, se podría concluir que el político en el contexto, para el público estudiado y en las condiciones que constituyeron este trabajo, debe ser cercano a la gente, pues esto incluye la posibilidad de mostrar su buen trato con las personas y su interés con los problemas sociales de importancia. La “cercanía” es un elemento de gestión inminente pues se debe reconocer la imposibilidad de ser “cercano” con personas con quienes no se ha interactuado de forma permanente y satisfactoria; aun así, el político debe estar en la capacidad de identificarse, sentirse en el lugar del otro y por tanto evidenciar cercanía con los ciudadanos a quienes representa. Consecuentemente el político debe desarrollar su inteligencia social, noción propuesta por Howard Gardner (1983) que incluye habilidades como la conciencia situacional, la presencia, autenticidad, claridad y empatía. Esto le permitirá establecer relaciones positivas con quienes interactúa de forma directa o referencial para la constitución de su imagen carismática.

En cuarto lugar, esta imagen carismática debe ser coherente con su forma de pensar, actuar y decir. El político no debe ser solamente carismático, debe ser coherente, la coherencia permitirá que la imagen carismática se sostenga en el tiempo y posteriormente se pueda analizar no solo el carisma como configurador de la imagen política sino la imagen carismática del político como configuradora de lo que llamamos reputación.

En cuanto a las recomendaciones que podrían realizarse a partir de este estudio, es importante decir que están direccionadas hacia la/el político/a y su equipo de comunicación, y aunque algunas tengan más relación con alguno de los dos, todas incluyen la participación de



ambos, lo cual resulta ser una conclusión también, pues existe una influencia recíproca entre el equipo de comunicación y el político, quienes no pueden trabajar aislados.

Primero, al empezar la gestión de comunicación, se recomienda que los profesionales acompañen al político en “territorio” para “diagnosticar” sus fortalezas, debilidades y percibir sus rasgos carismáticos. Este es el primer paso para iniciar una asesoría comunicacional de la que realmente se puedan obtener resultados positivos; un comunicador que no conoce al sujeto que asesora no solo hallará más “sorpresas” de las que pueda controlar en el proceso, sino que, probablemente no podrá cumplir con las tareas asignadas a su cargo. Además, el profesional debe estudiar las necesidades, intereses y realidades de los públicos, pues si su trabajo se realiza sólo desde el “escritorio” su criterio podría perder validez.

Segundo, aunque la operatividad no ha sido reconocida como un rasgo carismático, es un condicionante para sostener la imagen carismática y, por tanto, es importante que en la emisión de mensajes se evidencie siempre la capacidad de acción y gestión del político en el cumplimiento de los objetivos y la ejecución de sus competencias, significa que, mostrar a un político que solo es cercano a la gente pero que no “hace obras” es un error.

Tercero, las necesidades, intereses y realidades de cada grupo son distintas, y el político no debe omitir a ningún público de interés, mismos que, en realidad, son todos los ciudadanos [posiblemente divididos en segmentos] al margen de que éstos lo acepten o rechacen como autoridad. En este contexto, la emisión de mensajes debe ser personalizada, no basta con que la gestión “beneficie” a todos los grupos, la estrategia de comunicación debe explicitar a los públicos. Esto es, deben publicarse o emitirse mensajes [no requieren ser todos] destinados a



jóvenes directamente y en esa misma relación a todos los grupos de interés y no solamente “esperar” que se sientan identificados con las temáticas o atraídos por los encabezados.

En esta misma línea, el político debe participar en espacios de interés para los públicos, por motivos de este estudio, la recomendación es que formen parte de espacios promovidos por jóvenes pues ya se ha reconocido que lo que se dice del político es tan importante como lo que el político expresa de forma directa a través de los encuentros o reuniones y, lamentablemente, la evidencia de esta estrategia de constitución de la imagen carismática que además podría considerarse un “deber” de la autoridad, es casi nula.

Cuarto, es importante que el equipo asesor pueda “cuidar” la imagen del político carismático. Consecuentemente, si se requieren emitir mensajes que están en contra de la ideología o postura del político o que podrían evidenciar en él/ella rasgos completamente contrarios al carisma, lo mejor es recurrir a un vocero o vocera que incluso puede ser seleccionado entre el mismo público. No es necesario exponer al político a situaciones incómodas en las que solo disminuirá su aceptación, a menos de que se haya preparado de forma cuidadosa su intervención y sea imprescindible que el mensaje sea emitido por él/ella, situación en la que es recomendable no usar estrategias con menos control como las emisiones en vivo, sino aprovechar herramientas más planificadas como los videos institucionales en los que se cuide la expresión diplomática de la autoridad.

Finalmente, se recomienda al equipo de comunicación planificar y ejecutar acciones de la mano de otros profesionales con los que se puedan trabajar aspectos como la generación de discursos, la impostación de la voz, la gestualidad, caracterización, etc., reconociendo que la



constitución de la imagen carismática depende de muchos factores y que no todos pueden ser gestionados por el comunicador pero que su labor sí puede ser la de orientar su configuración o fortalecimiento.

Queda nada más, para finalizar este trabajo investigativo, proponer al lector y a quienes tengan interés en la comunicación política, continuar esta investigación y muchas otras, proponiendo nuevas e interesantes variables que ayuden a disminuir la incertidumbre e inexactitud en el trabajo del comunicador organizacional y publrrelacionista y que sirvan como base para justificar la importancia de la labor para la que muchos ciudadanos alrededor del mundo se preparan profesionalmente.

Este trabajo permite establecer nuevas interrogantes, mismas que quedan planteadas en este estudio como reto para los lectores y amantes de la investigación en Comunicación, como área de análisis y ejercicio profesional, para la que esta investigación contribuye con resultados en relación al carisma como estímulo configurador de la imagen política y el ejercicio de la comunicación, en el que la coherencia imagen/verdad debe ser fundamental para no basar la información en falsedades o mentiras insostenibles en el tiempo y por tanto contraproducentes para la idea de reputación política. Además, también aporta las siguientes inquietudes que podrían convertirse en temáticas de investigación futura:

¿Cuál es el rol de la inteligencia social en la constitución del carisma político?

¿A través de qué estrategias comunicacionales se puede desarrollar la inteligencia social en figuras públicas?



¿Cómo incide la imagen carismática en la reputación del político?

¿Cuál es la relación entre lo que están gestionando los equipos de comunicación política de las autoridades públicas y lo que esperan los públicos?



BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, I. (mayo de 2001). EL ESTUDIO DE LA IMAGEN PÚBLICA: ¿LA CLAVE DEL ÉXITO? NOTAS SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4(039). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/26529768_El_estudio_de_la_imagen_publica_l_a_clave_del_exito
- Adoum, J. (2003). *El Maestro de los Nueve. Esta es la Masonería*. Editorial Kier. Recuperado de <https://es.slideshare.net/RonaldJosMarreroMedina/adoum-jorge-el-maestro-de-los-nueve>
- Albrecht, K. (2007). *Inteligencia Social. La nueva ciencia del éxito*. Resumido.com: Libros de gerencia resumidos. Recuperado de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/CRM/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Inteligencia%20social.pdf>
- Arendt, H. (1997). *¿Qué es política?* (Trad. Rosa Sala Carbó). Barcelona: Ediciones Paidós (Trabajo original publicado en 1995).
- Arias, A. (2014). Psicología política: Conversación a dos voces entre España y Colombia. *Revista CES Psicología*, 7(2), 173-183. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-30802014000200013
- Arias, A. y Alvarado, S. (2015). Jóvenes y política: de la participación formal a la movilización informal. *RLCSNJ*, 13(2). Recuperado de <http://158.69.118.180/rlcsnj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/1928>



Azuay Ecológica Prefectura (s.f.). Prefecto del Agua Yaku Pérez. Recuperado de

https://www.azuay.gob.ec/?page_id=1285

Balardini, S. (2005). ¿Qué hay de nuevo viejo?: una mirada sobre los cambios en la participación

política juvenil. *Nueva sociedad*, (200), 96-107. Recuperado de

<https://nuso.org/articulo/que-hay-de-nuevo-viejo-una-mirada-sobre-sobre-los-cambios-en-la-participacion-juvenil/>

Bauman, Z. (2003). Modernidad líquida. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Recuperado de <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>

Bermúdez, E. y Martínez, G. (2010). Los estudios sobre juventud. Algunas

tendencias y lugares de la producción de conocimientos sobre los jóvenes

en Venezuela. En S. Alvarado y P. Vommaro (Eds.) Jóvenes, cultura y política en

América Latina: Algunos trayectos de sus relaciones, experiencias y lectura (1960-

2000), (pp. 89-112). Buenos Aires: Homo Sapiens. Recuperado de

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20120319025640/joven.pdf>

Beth, H. y Pross, H. (1990). Introducción a la Ciencia de la Comunicación. Barcelona:

Anthropos. Recuperado de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wU8b1lt2ey4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=ciencia+de+la+comunicacion&ots=VJPZBEx1Kg&sig=rYG_twqJS7oBZ9nrvQw810of2Sk#v=onepage&q=ciencia%20de%20la%20comunicacion&f=false



- Bigne, E. y Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, (19), 10-23. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301901.pdf>
- Buckingham, D. (2002). Crecer en la era de los medios electrónicos: tras la muerte de la infancia. Madrid: Ediciones Morata. Recuperado de <http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1JP2LNZH2-12X8SX7-2MN>
- Cáceres, M. (2015). Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información: Modelos Básicos para el Estudio de la Comunicación Colectiva (Apuntes de Periodismo como texto base). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema9.pdf>
- Chalco-Salgado, J. (05 de enero de 2019). Muchos candidatos están. Editorial publicado en Diario el Mercurio de Cuenca. Recuperado de <https://www.josechalcosalgado.com/muchoscandidatosestan>
- Chalco-Salgado, J. (s.f). Muchos candidatos están. ACADEMIA. Ecuador. Recuperado de https://www.academia.edu/38094618/Muchos_candidatos_están
- Chaves, A. et al. (2017). En A. Chaves. (Ed.). Comunicación Política y Redes Sociales. Sevilla: Ediciones Egregius. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568018.pdf>



- Canel, M. J. (2006). Comunicación política: una guía para su estudio y práctica (2da ed.). España. ISBN -84-309-4440-0 262. Fragmento recuperado de http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticaunaguiadeestudio.pdf
- Capriotti, P. (1992). La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: El Ateneo. [versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>].
- Carrasco, F. (2010). “LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL PODER PÚBLICO” (Tesina de pregrado). Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca, Ecuador.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. Telos, (74). Recuperado de <https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2012/07/120704.pdf>
- Castillo, C. (2008). Es imposible no comunicar, lo posible es no comprender: una nota para la Comunicología General. Razón y Palabra, (64). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520727009.pdf>
- Costa, J. (1977), La imagen de la empresa: Métodos de comunicación integral. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones. ISBN: 84-256-0330-7
- Creswell, J. (2005). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative Research (2a. ed.) Upper Saddle River: Pearson Education Inc. Recuperado de <http://basu.nahad.ir/uploads/creswell.pdf>



Deusdad, B. (2003). El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidad.

Scielo. Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 19(41), 9-35. Obtenido de

http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872003000200002

Diario El Tiempo (25 de marzo de 2019). Pedro Palacios, el empresario que apunta a la

renovación. Recuperado de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/elecciones/40/pero-palacios-empresario-renovacion-alcaldia>

Didáctica de la educomunicación. (21 de abril de 2020). Convergencia de medios. Medio,

soporte y canal [Mensaje en un blog]. Recuperado de [http://educomunicacion-](http://educomunicacion-aprendizaje.blogspot.com/2010/04/convergencia-de-medios-medioa-soporte.html)

[aprendizaje.blogspot.com/2010/04/convergencia-de-medios-medioa-soporte.html](http://educomunicacion-aprendizaje.blogspot.com/2010/04/convergencia-de-medios-medioa-soporte.html)

Echeverría, M. (2010). ¿Apatía o desencuentro? Patrones de consumo y recepción de

información política y gubernamental en jóvenes. *Global Media Journal México*, 8(15),

42-65. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/282603706_APATIA_O_DESENCUENTRO_PATRONES_DE_CONSUMO_Y_RECEPCION_DE_INFORMACION_POLITICA_Y_GUBERNAMENTAL_EN_JOVENES

Echeverría, M. y Garay M. (2010). Los jóvenes no saben de política. Patrones de consumo y

recepción de información política y gubernamental en jóvenes. En Comunicación Social

ediciones y publicaciones (Ed.), Comunicación Política en México. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/282604024_Los_jovenes_no_saben_de_politica_Patrones_de_consumo_y_recepcion_de_informacion_politica_y_gubernamental_en_jovenes



Ecuador Inmediato (08 de diciembre de 2013). Ecuador tiene más de 3 millones de jóvenes,

según el INEC. Recuperado de

http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=202787&umt=ecuador_tiene_mas_3_millones_jovenes_segun_inec

Fernández, F. (2015). Comunicación política y televisión (desde la perspectiva de la España

actual). Opción, 3 (2), pp. 276-289. Recuperado de

http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/14553/Uso_efectividad_y_alcance.pdf?sequence=2

Galeano, S. (3 de febrero de 2020). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo

(2020). Marketing4Ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

Garretón, M. (1999). América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado. Bogotá:

Convenio Andrés Bello. Recuperado de

<https://revistas.uchile.cl/index.php/RCDH/article/view/39781/41357>

Giddens, A. (1995). Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época

contemporánea. Barcelona: Península. Recuperado de

<https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/giddens-anthony-modernidad-e-identidad-del-yo.pdf>



- Giner, S. (2003). *Carisma y Razón. La estructura moral de la sociedad*. Madrid: Alianza Editorial. Recuperado de <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/273/288>
- Harrington, S. (2008). Future-proofing journalism: Youthful tastes and the challenge for the academy. *Continuum*, 22(3), 395-407. Recuperado de <https://eprints.qut.edu.au/18224/1/c18224.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* cuarta edición. D.F., México: McGraw-Hill Interamericana
- Hinojosa, S. (2008). Los líderes carismáticos combinan autoridad y simpatía, son receptivos y transmiten seguridad. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/internacional/20081109/53575513162/los-lideres-carismaticos-combinan-autoridad-y-simpatia-son-receptivos-y-transmiten-seguridad.html>
- Investigación Mixta. (13 de marzo de 2016). Investigación mixta [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://investigacionmixtablog.blogspot.com/>
- Janesick, V. (1998). *Stretching: Exercises for qualitative researchers*. Thousand Oaks, CA, EEUU: Sage. Recuperado de https://psy.au.dk/fileadmin/site_files/filer_psykologi/dokumenter/CKM/NB26/ANM-BODA.pdf
- Kolakowski, L. (2008). *Letras Libres. Líder carismático, maestro carismático*. Recuperado de <https://www.letraslibres.com/mexico/lider-carismatico-maestro-carismatico>



- Labio, A. (2005). Poder y Manipulación Informativa. Una aproximación desde el pensamiento crítico. *Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/alabio.html>
- Lavander, S. (2003). Agenda pública y vivencias ciudadanas juveniles. *Jóvenes, Revista de Estudios sobre Juventud*, (18), 126-157.
- Lechner, N. (1996). La política ya no es lo que fue. Nueva Sociedad, (144).
- Lindholm, C. (1992). Carisma. Análisis del fenómeno carismático y su relación con la conducta humana y los cambios sociales. Barcelona: Gedisa. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/recs/article/view/8695/9339>
- Lipset, S. M. (2016). Regímenes políticos. Orígenes y efectos (Vols. Estado, Gestión Pública y Desarrollo en América Latina). Argentina: CAF. Recuperado de http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/943/Libro_4_CAF_2016_Vfinal_web_protect.pdf
- Lozano, J. (2003). Consumo y lectura negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México D.F. *Estudios sobre Culturas Contemporáneas*, 9 (18), 43-56. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/27392612_Consumo_y_lecturas_negociadas_de_noticieros_televisivos_en_Monterrey_Guadalajara_y_Mexico_DF



Maclachlan, B. (1993). *The age of grace. Charis in early Greek poetry*. Princeton, NJ: Princeton University Press. Disponible en

<https://press.princeton.edu/books/ebook/9781400863358/the-age-of-grace>

Marotte, J. (s.f.). El carisma político en los pensamientos de Durkheim y Weber. *Revista de Ciencia Política*, (25). Recuperado de

<https://www.revinciapolitica.com.ar/num25art2.php>

Mateus, J. (2010). Jóvenes y Política 2.0: ¿Del desencanto real al oportunismo virtual?

Contratexto, (18), 13-28. ISSN 1025-9945. Recuperado de

<http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/197/226>

Merolla, J., Ramos, J. & Zechmeister, E. (2007). Crisis, Charisma and Consequences: Evidence from the 2004 US. *Journal of Politics*, 69(1), 30-42. Recuperado de

https://digitalcommons.lmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1060&context=poli_fac

Meza, R. (2001). La política como vocación. *Estudios Políticos*, (26). Recuperado de

<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/view/37488/34053>

Miller, A., Wattenberg, M. & Malanchuk, O. (1986). The American Political Science Review, 80(2), 521-540. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/1958272>

Miranda, B (2013). Carisma Político. *El Universal*. Recuperado de

<http://www.eluniversalqueretaro.mx/content/carisma-politico>



- Montero, P. (2016). El carisma de Rafael Correa Delgado. La formación de un estilo de gobierno y sus efectos en la democracia representativa (Tesis de maestría). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), Ecuador.
- Monzón, C. (4 de febrero de 2001). Opinión e imagen pública, una sociedad "bajo control". Palabra Clave, (4), 9-25. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64900401.pdf>
- Morante, J. (s.f). ¿Qué es la Comunicación Política? [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://www.comunicacionpolitica.yredessociales.eu/p/definicion-de-comunicacion-politica_8.html
- Morató, X. (1997). Los juegos de los políticos. *Teoría General de la Información y Comunicación Política*. Madrid: Tecnos.
- Morillas, J. (2000). Objetivos de los votantes, accountability de los políticos: el comportamiento electoral de los votantes cambiantes al PSOE en las elecciones generales de 1993 y la accountability del incumbent (Working Paper). Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales del Instituto Juan March, Madrid.
- Muñoz, G. (2010). De las culturas juveniles a las ciberculturas del siglo XXI. *Revista del Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico*, (18), 19-32. Recuperado de <https://core.ac.uk/reader/52202540>
- Oppermann, M. (2000): "Triangulation - A Methodological discussion". *International Journal of Tourism Research*. Vol. 2. N. 2. Pp. 141-146. Recuperado de



[https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(200003/04\)2:2<141::AID-JTR217>3.0.CO;2-U](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1522-1970(200003/04)2:2<141::AID-JTR217>3.0.CO;2-U)

Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral.

Revista de Comunicación, (8), 60-83. Recuperado de

<https://revistadecomunicacion.com/pdf/2009/Art060-83.pdf>

Padilla, J. (2004). Del Oyente Receptor al Oyente Combatiente. Estudios de Lingüística

Universidad de Alicante, Valencia, 213-230. Recuperado de

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6138/1/ELUA_18_11.pdf

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2004). La Democracia en América Latina.

Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos. Buenos Aires: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara. ISBN: 987-04-0032-9.

Reyes, M., O' Quínn, J., Morales, J. y Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación

política. Reflexiones sobre la comunicación política, 14(30). 85-101. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

Richard, E. (2008). Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. Principios de marketing

político Revista Opera, (8), 73-100. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/675/67500804.pdf>

Rico-Camps, G. (2008). La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes y su

impacto electoral en España (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España.



Rico, G. (2008). El Carisma en las Campañas Electorales: Un estudio sobre su importancia en los resultados de las elecciones (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Rodríguez, O. (2005). La Triangulación como Estrategia de Investigación en Ciencias Sociales.

Tribuna de debate (31). Obtenido de Tribuna de Debate :

<https://www.madrimasd.org/revista/revista31/tribuna/tribuna2.asp>

Santa, J. (2019). El carisma en la comunicación en público de los dirigentes

empresariales: un modelo de análisis a partir del desarrollo conceptual

del liderazgo carismático (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

Sartori, G. (1999). Elementos de teoría política. Buenos Aires: Ciencias Sociales Alianza Editorial.

Schramm, W. L. (Ed.). (1965). La Ciencia de la Comunicación Humana. Quito: CIESPAL.

Recuperado de

https://www.academia.edu/11555050/LA_CIENCIA_DE_LA_COMUNICACIÓN_HUMANA_-_Wilbur_Schramm

Shamir, B. (1994). Ideological Position, Leaders' Charisma, and Voting Preferences: Personal vs.

Partisan Elections. *Political Behavior*, 16 (2), 265-287. Recuperado de

<https://www.jstor.org/stable/586613>

Shils, E. (1965). Charisma, Order, and Status. *American Sociological Review*, 30(2), 199-213.

Disponible en <https://www.jstor.org/stable/2091564>



- Smith, H. W. (1975): *Strategies of Social Research. The methodological imagination*. Prentice Hall. London.
- Teddlie, C. y Tashakkori, A. (2003). *Major Issues and Controversies in the Use of Mixed Methods in the Social and Behavioral Studies*. En A. Tashakkori y C. Teddlie (Eds.). *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Valdez, A., Viramontes, J. y Huerta, D. (2016). El Carisma en las Campañas Electorales: Un estudio sobre su importancia en los resultados de las elecciones. *Revista de Ciencia Política*, (27). Recuperado de: <https://www.revinciapolitica.com.ar/num27art3.php>
- Vallejo, P. (14 de abril de 2019). Yaku Pérez Guartambel: Soy un hombre de campo. El Mercurio Diario Independiente de la Mañana . Recuperado de <https://ww2.elmercurio.com.ec/2019/04/14/yaku-perez-guartambel-soy-un-hombre-del-campo/>
- Villarroel, G. y Ledezma, N. (2007). Nelson Carisma y política. El liderazgo de Hugo Chávez desde la perspectiva de sus partidarios. *Politeia*, 30(39). pp. 1-22. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1700/170018341001.pdf>
- Watzlawick, P., Beavin, J. y Jackson, D. (1991). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Editorial Herder. Recuperado de <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2015/09/276081111-teoria-de-la-comunicacion-humana-watzlawick.pdf>



Weber, M. (1919). La política como vocación. Recuperado de

<http://www.copmadrid.es/webcopm/recursos/pol1.pdf>

Weber, M. (1964). Economía y Sociedad: esbozo de sociología comprensiva (2ª ed. en español

de la 4ta en alemán). En J. Winckelmann. (Ed.). Fondo de Cultura Económica.

Recuperado de <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/08/max-weber-economia-y-sociedad.pdf>

Wolton, D. (2005). Pensar la Comunicación. Buenos Aires: Editorial Docencia. Recuperado de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bBVc9VvmLLoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=comunicación+&ots=UzRpDdPT5q&sig=0Wwww2KoOpJWNCBIFa54rqUkF5g#v=onepage&q=comunicación&f=false>

Yanes, R (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada.

Ámbitos, (16), 355-366. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801620.pdf>



ANEXOS

Anexo 1: Respaldo de entrevistas a profesionales

“El carisma es o tienes o no tienes, porque creo que no solamente es una cualidad, creo que es un rasgo medio de nacimiento tuyo que puedes tratar de gestionarlo, de mejorarlo de potencializarlo, sí, pero creo que también hay un limitante, el que no tiene, no tiene”

(Luis Pástor)

“El carisma es un conjunto de cualidades tan personales y tan atípicas que no se pueden desarrollar, solo potenciar tal vez” (Christian Castillo)

“El carisma viene claro, con eso se nace o sea lo que natura no da, Salamanca no presta entonces el carisma, “el ángel” que se llama tú naces con eso ya...” (Carla Rossi)

“El carisma como la gracia la bendición de Dios sobre la persona, se le reconocía esa bendición al punto que sí es que no sobrevivía la autoridad era porque la gracia no le fue dada y se le da a otro, el ungir implicaba esa bendición y esa gracia es lo que ahora se conoce como carisma” (Caroline Ávila)

“El carisma depende no tanto del esfuerzo que haga el político sino de la recepción es una cualidad de la recepción del receptor, de la percepción de quien recibe en este caso este



estímulo, esta información; entonces bajo esa premisa un político podría considerarse carismático o intentar serlo, pero evidentemente siempre será a partir de la evaluación que tenga desde el otro” (Caroline Ávila)

“Yo creo que debe ser empático ponerse en el lugar de otras personas entender lo que sienten como piensan” (Luis Pástor)

“Creo que el carisma también tiene que ver con la capacidad afectiva o afectuosa que tiene el candidato o tiene el político para acercarse a las personas y eso claro puede entenderse, bueno no son normas de cortesía, no es respeto, es un cariño que si claramente es falso porque es gente que nunca has visto pero que se siente totalmente natural” (Christian Castillo)

“Incluso hace que ciertas cosas que puedes tener como visión como político digan “es buena gente”, es esa consideración que te tienen por ser así y a veces hace que incluso te pases y te pasen por alto o algunas cositas, pero siempre amparados en que eres una buena persona” (Luis Pástor)

“Se puede llenar llegar a hacer muchas cosas sin carisma es un 90% sí, pero mira cuánta gente pudo llegar y no tiene carisma” (Carla Rossi)



“Necesita el baño de masas porque el carisma se bautiza con la masa no es posible pensar en un político carismático fuera de la gente sobre todo ahora” (Caroline Ávila)

“Creo que nunca un ciudadano está pensando en un ideal carismático, porque las expresiones de carisma se reflejan de múltiples formas, dependen de cómo se perciba la labor del político” (Christian Castillo)

“El hecho de que sea inoperante no le va a salvar, pero si le va ayudar un montón la vara con la que te juzgan va a ser un poco más flexible porque van a decir que es buena persona y eso es algo que la gente valora, ahora si eres de del todo inoperante y muy carismático no te va a ir bien, pero si eres más o menos inoperante súper carismático capaz si te va mejor” (Luis Pástor)

“Mostrándote en los lugares en los que puedes acceder a ellos, YouTube es uno de los espacios, las redes sociales permiten construir esa cercanía lo que corresponde ahora es que estos nuevos políticos puedan de alguna manera familiarizarse con las nuevas lógicas mediales y estos nuevos espacios de cercanía que son más democráticos y en los que se genera opinión, para poder no desapegarse de los jóvenes, básicamente eso, ahora insisto podrá ser el político más aburrido del mundo, menos inteligente pero siempre chévere, no alcanza, necesito un buen discurso, las formas, el contenido, la estructura para para poder



decir este es un político carismático... depende del otro más que de uno mismo” (Caroline Ávila)

“Puede ser redes sociales para temas como en vivo para que se te vea lo que estás haciendo que cara estás poniendo, televisión también, radio no tanto porque sólo te estoy escuchando, claro mucho de lo que entendemos por carisma no sólo lo que tú dices sino como actúas como te comportas entonces radio no creo que sea tan buena y medios impresos tampoco” (Luis Pástor)

“Dos canales, uno son las redes sociales y otra es el perifoneo” (Carla Rossi)

“el carisma depende del género” (Carla Rossi)

“No es nuestro país o sea yo te dijera si fuera otro país de otro contexto institucional donde hay consolidación de un esquema de partidos, donde los partidos son lo más importante, probablemente dijera ahí lo que va pasar es que el partido mismo lo va a alejar, pero aquí no tenemos esa tradición” (Christian Castillo)

“Tú no lo haces solo necesitas un buró, tienes a un director de canto que le enseña a interpretar (...) un especialista de la voz que le enseñe dicción, alguien de teatro, todo eso va ayudando a que su cuerpo se exprese, expresiones corporales faciales, un estilista (...) un jefe de campaña que use herramientas de neuro marketing” (Carla Rossi)



“Yo creo que no es sólo un tema de tener comunicadores yo creo que en muchos casos el político necesita tener alguien que trabaje su parte más personal (...) un coach un psicólogo” (Luis Pástor)

“Si es un candidato de primera largada que por primera vez se presenta es que no puedes construir una imagen de cero, tienes que decirle, ve amigo como consultor yo debo hacer preguntas incómodas y decir verdades incómodas por favor no pierdas tiempo, no te metas en eso. Otra cosa es un político que lleva cinco, seis, siete años y que ya tiene una base y que sigue siendo malo entonces a él le ocultas porque ya sus hechos hablan por él, solo no lo sacas en sus videos” (Christian Castillo)

“Un comunicador no te puede alejar mucho de la esencia de un político o sea ver un político que diga algo que tú sabes que él no diría es crear una imagen que es muy diferente a lo que él es en realidad entonces tienes que ser capaz de capturar lo mejor que tiene y potencializarlo a través de sus discursos a través de sus maneras de hacer las cosas pero no es digamos que es tomar una los aspectos positivos y potencializarlos lo otro sería construir una imagen que con el tiempo se va a caer” (Luis Pástor)

“Tú puedes fortalecer rasgos carismáticos, pero no puedes crearlos, (...) los fortaleces a través del discurso, las formas, los mensajes, videos” (Caroline Ávila)



“Pero no alcanza el carisma para los efectos de éxito que se esperaría que es éxito para todo esto en el caso ecuatoriano éxito es al menos terminar el tiempo para el que se le eligió llegar a los cuatro años y es bastante” (Caroline Ávila)

“Asesorar a un personaje político es entender cuáles son sus fortalezas y entender qué es lo que no tiene saber con qué tienes y sobre eso trabajar si hay algo que puedes mejorar en cuanto su cercanía” (Caroline Ávila)



Anexo 2: Cuestionario de la Encuesta a Estudiantes de la Facultad de Filosofía

Género:

Edad:

La presente encuesta tiene fines académicos. El objetivo de la presente encuesta es analizar identificación de rasgos que expresan los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca en relación a la imagen carismática en política. ¡Gracias por su ayuda!

¿Considera importante que los políticos sean carismáticos?

Si	
No	
Es irrelevante	

El carisma de un político se evidencia en:

(Marque una opción)

Su Discurso	
Sus actitudes	
Su físico (belleza y expresiones faciales o corporales)	

En qué momentos usted reconoce a un político carismático:

(Marque una opción)

Cuando tiene contacto con él/ella	
A través de lo que dicen de él/ella	

¿Le resulta fácil detectar los rasgos carismáticos de un político?

Si	
No	

En su caso, la imagen carismática del político la puede percibir por medio de:

(Marque entre 1 y 3 opciones)

Radio	
Redes sociales	
Reuniones/ Eventos/ Encuentros	
Televisión	
Medios impresos	

¿Cree usted que un político para sostener su imagen carismática debe ser asesorado en lo que comunica?



Si	
No	

Marque las 3 características más importantes que usted piensa debe tener un político carismático

Cercano a la gente (sentirse en el lugar del otro)	
Discurso entendible y amigable	
Gracia (buen trato con las personas)	
Expresión facial y corporal (mirada, sonrisa, movimiento corporal)	
Ser reconocido por sus seguidores	
Agilidad mental	
Confianza en sí mismo	
Recibir muestras de afecto	
Preocupación por temas sociales de importancia	
Ecologismo	

Marque las 3 cualidades carismáticas que usted piensa que tiene Yaku Pérez Guartambel, Prefecto del Azuay.

Cercano a la gente (sentirse en el lugar del otro)	
Discurso entendible y amigable	
Gracia (buen trato con las personas)	
Expresión facial y corporal (mirada, sonrisa, movimiento corporal)	
Ser reconocido por sus seguidores	
Agilidad mental	
Confianza en sí mismo	
Recibir muestras de afecto	
Preocupación por temas sociales de importancia	
Ecologismo	

¿Considera que Yaku Pérez recibe asesoría comunicacional?

Si	
No	
Muy poco	

¿Cuál de las siguientes acciones ha visto que realiza Yaku Pérez?

(Marque una o varias opciones)

Pone la mano sobre el hombro de su interlocutor	
Estrecha con fuerza la mano de su interlocutor.	
Mira de frente a las personas con las que conversa	



Evita el sarcasmo	
Pronuncia de forma clara y precisa	
La posición de pie o sentado es la correcta	

Marque las 3 cualidades carismáticas que usted piensa que tiene Pedro Palacios, Alcalde de Cuenca.

Cercano a la gente (sentirse en el lugar del otro)	
Discurso entendible y amigable	
Gracia (buen trato con las personas)	
Expresión facial y corporal (mirada, sonrisa, movimiento corporal)	
Ser reconocido por sus seguidores	
Agilidad mental	
Confianza en sí mismo	
Recibir muestras de afecto	
Preocupación por temas sociales de importancia	
Ecologismo	

Considera que Pedro Palacios recibe asesoría comunicacional

Si	
No	
Muy poco	

¿Cuál de las siguientes acciones ha visto que realiza Pedro Palacios?

(Marque una o varias opciones)

Pone la mano sobre el hombro de su interlocutor	
Estrecha con fuerza la mano de su interlocutor.	
Mira de frente a las personas con las que conversa	
Evita el sarcasmo	
Pronuncia de forma clara y precisa	
La posición de pie o sentado es la correcta	

**Anexo 3: Fichas de Observación de Mensajes Emitidos por Yaku Pérez en su Página****Oficial de Facebook****Muestra # 1****Fecha:** 3 de octubre de 2019**Título** Rueda de Prensa, paro nacional

	Si	No	Observaciones
Cercano a la gente	x		
Ecologismo	x		
Preocupación por temas sociales de importancia	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	“esta lucha también es contra Correa que es el responsable de la corrupción institucionalizada”

Muestra # 2**Fecha:** 5 de octubre de 2019**Título** vamos a la minka de limpieza de nuestro Centro Histórico

	Si	No	Observaciones
Cercano a la gente (sentirse en el lugar del otro)	x		
Ecologismo		x	
Preocupación por temas sociales de importancia	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	No aplica



Muestra # 3

Fecha: 5 de octubre de 2019

Título Los hermanos de Mayancela convidan sus alimentos sanos, sin pesticidas.

	Si	No	Observaciones
Cercano a la gente (sentirse en el lugar del otro)	x		
Ecologismo	x		
Preocupación por temas sociales de importancia	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	No aplica

Muestra # 4

Fecha: 6 de octubre de 2019

Título Minka en el Valle

	Si	No	Observaciones
Cercano a la gente (sentirse en el lugar del otro)	x		
Ecologismo	x		
Preocupación por temas sociales de importancia	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	No aplica



Muestra # 5

Fecha: 6 de octubre de 2019

Título Visita a la Finca integral con la participación de la corporación de las warmis

	Si	No	Observaciones
Cercano a la gente (sentirse en el lugar del otro)	x		
Ecologismo	x		
Preocupación por temas sociales de importancia	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	No aplica

Muestra # 6

Fecha: 7 de octubre de 2019

Título Pronunciamento de las organizaciones sociales en torno a las medidas económicas dictadas por el Gobierno

	Si	No	Observaciones
Cercano a la gente (sentirse en el lugar del otro)	x		
Ecologismo	x		
Preocupación por temas sociales de importancia	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	“no queremos que se aprovechen los Correistas”



Muestra # 7

Fecha: 8 de octubre de 2019

Título Regresaremos a nuestros territorios hasta que el gobierno dé respuestas

	Si	No	Observaciones
Cercano a la gente (sentirse en el lugar del otro)	x		
Ecologismo		x	
Preocupación por temas sociales de importancia	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	No aplica

Muestra # 8

Fecha: 9 de octubre de 2019

Título Señor Jaime Nebot aprenda a respetar al pueblo indígena

	Si	No	Observaciones
Cercano a la gente (sentirse en el lugar del otro)	x		
Ecologismo	x		
Preocupación por temas sociales de importancia	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	“Hay criterios racistas del Señor Nebot” “Aprenda a respetar al pueblo indígena”



Muestra # 9

Fecha: 10 de octubre de 2019

Título Molleturo ingresa a Cuenca

	Si	No	Observaciones
Cercano a la gente (sentirse en el lugar del otro)	x		
Ecologismo	x		
Preocupación por temas sociales de importancia	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	No aplica

Muestra # 10

Fecha: 11 de octubre de 2019

Título Mensaje al pueblo de Quito

	Si	No	Observaciones
Cercano a la gente (sentirse en el lugar del otro)	x		
Ecologismo		x	
Preocupación por temas sociales de importancia	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	



Muestra # 11

Fecha: 11 de octubre de 2019

Título La gente rebelde de Tarqui se mantienen en resistencia

	Si	No	Observaciones
Cercano a la gente (sentirse en el lugar del otro)	x		
Ecologismo		x	
Preocupación por temas sociales de importancia	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	“los que tienen dinero y más han ganado en el anterior régimen”

Muestra # 12

Fecha: 13 de octubre de 2019

Título Celebramos este triunfo histórico de los hermanos indígenas en San Blas

	Si	No	Observaciones
Cercano a la gente (sentirse en el lugar del otro)	x		
Ecologismo		x	
Preocupación por temas sociales de importancia	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	No aplica



Muestra # 13

Fecha: 14 de octubre de 2019

Título Esta tarde entregamos víveres y vituallas a nuestros hermanos de Molleturo

	Si	No	Observaciones
Cercano a la gente (sentirse en el lugar del otro)	x		
Ecologismo		x	
Preocupación por temas sociales de importancia	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	No aplica

Muestra # 14

Fecha: 18 de octubre de 2019

Título Comenzamos la minka de siembra de árboles por la vida en las orillas del rio Milchichig

	Si	No	Observaciones
Cercano a la gente (sentirse en el lugar del otro)	x		
Ecologismo	x		
Preocupación por temas sociales de importancia	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	No aplica



Muestra # 15

Fecha: 19 de octubre de 2019

Título Nos encontramos con la linda gente de Gualaceo en una minka comunitaria de reforestación.

	Si	No	Observaciones
Cercano a la gente (sentirse en el lugar del otro)	x		
Ecologismo	x		
Preocupación por temas sociales de importancia	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	No aplica

Muestra # 16

Fecha: 23 de octubre de 2019

Título Siempre me preguntan por el tema minería cero y siempre la respuesta es esta

	Si	No	Observaciones
Cercano a la gente (sentirse en el lugar del otro)		x	
Ecologismo	x		
Preocupación por temas sociales de importancia	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	No aplica



Muestra # 17

Fecha: 29 de octubre de 2019

Título Intervención en Facultad de Jurisprudencia

	Si	No	Observaciones
Cercano a la gente (sentirse en el lugar del otro)		x	
Ecologismo	x		
Preocupación por temas sociales de importancia	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	No aplica

Muestra # 18

Fecha: 30 de octubre de 2019

Título ¿Qué le dice a la gente que pidió por libre movilidad regreso al trabajo en las protestas, por dejar todo así y continuar la vida como si nada?

	Si	No	Observaciones
Cercano a la gente (sentirse en el lugar del otro)	x		
Ecologismo		x	
Preocupación por temas sociales de importancia	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	No aplica



Muestra # 19

Fecha: 30 de octubre de 2019

Título Así fue la cicleada Yaku Ñam

	Si	No	Observaciones
Cercano a la gente (sentirse en el lugar del otro)	x		
Ecologismo	x		
Preocupación por temas sociales de importancia	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	No aplica

**Anexo 4: Fichas de Observación de Mensajes Emitidos por Pedro Palacios en su Página****Oficial de Facebook****Muestra # 1****Fecha:** 3 de octubre de 2019**Título** El Alcalde Pedro Palacios a la Ciudadanía (tipo rueda de prensa)

	Si	No	Observaciones
Expresión facial y corporal (mirada y sonrisa)		x	Un espacio que no permite la expresión del rasgo
Discurso entendible y amigable	x		
Confianza en sí mismo	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	

Muestra # 2**Fecha:** 7 de octubre de 2019**Título** Declaraciones Pedro Palacios Alcalde de Cuenca (tipo entrevista)

	Si	No	Observaciones
Expresión facial y corporal (mirada y sonrisa)		x	Un espacio que no permite la expresión del rasgo
Discurso entendible y amigable		x	
Confianza en sí mismo		x	Nerviosismo
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo	x		“lo que la gente responsable hace, trabajar” (riéndose antes) “ya el show es dejamos a otras personas”



Muestra # 3

Fecha: 8 de octubre de 2019

Título Hacemos las cosas que tenemos que hacer

	Si	No	Observaciones
Expresión facial y corporal (mirada y sonrisa)		x	
Discurso entendible y amigable		x	
Confianza en sí mismo	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo	x		“que sacan ustedes con un alcalde haciendo shows para una foto”

Muestra # 4

Fecha: 9 de octubre de 2019

Título Así esta Cuenca, destrozada. Pero nos vamos a levantar.

	Si	No	Observaciones
Expresión facial y corporal (mirada y sonrisa)		x	
Discurso entendible y amigable		x	
Confianza en sí mismo	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	No aplica



Muestra # 5

Fecha: 9 de octubre de 2019

Título Indignante

	Si	No	Observaciones
Expresión facial y corporal (mirada y sonrisa)		x	“sinvergüenzas que destrazan nuestra ciudad”
Discurso entendible y amigable		x	
Confianza en sí mismo	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo			“mientras algunos llaman e incitan a la violencia, nosotros estamos para cuidar a nuestra ciudad”

Muestra # 6

Fecha: 9 de octubre de 2019

Título Dolor por nuestra amada Cuenca

	Si	No	Observaciones
Expresión facial y corporal (mirada y sonrisa)		x	
Discurso entendible y amigable		x	
Confianza en sí mismo	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	No aplica



Muestra # 7

Fecha: 9 de octubre de 2019

Título las veredas destrozadas, los semáforos destruidos, nos golpearon en el alma.

	Si	No	Observaciones
Expresión facial y corporal (mirada y sonrisa)		x	
Discurso entendible y amigable		x	
Confianza en sí mismo	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	“mientras otros están haciendo giras”

Muestra #8

Fecha: 14 de octubre de 2019

Título Aquí estoy, y estaré siempre, trabajando por Cuenca y su gente

	Si	No	Observaciones
Expresión facial y corporal (mirada y sonrisa)	x		
Discurso entendible y amigable	x		
Confianza en sí mismo	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	No aplica



Muestra # 9

Fecha: 17 de octubre de 2019

Título Todo para nuestros abuelitos y abuelitas

	Si	No	Observaciones
Expresión facial y corporal (mirada y sonrisa)	x		
Discurso entendible y amigable	x		
Confianza en sí mismo	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	No aplica

Muestra # 10

Fecha: 21 de octubre de 2019

Título Aquí estamos para trabajar por Cuenca. Hombro a hombro, para eso nos eligieron

	Si	No	Observaciones
Expresión facial y corporal (mirada y sonrisa)	x		
Discurso entendible y amigable	x		
Confianza en sí mismo	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	No aplica



Muestra # 11

Fecha: de octubre de 2019

Título Estas obras son de los cuencanos

	Si	No	Observaciones
Expresión facial y corporal (mirada y sonrisa)	x		
Discurso entendible y amigable	x		
Confianza en sí mismo	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	No aplica

Muestra # 12

Fecha: 29 de octubre de 2019

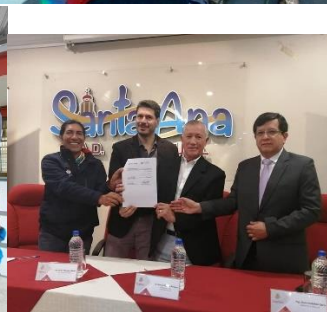
Título Al Recorrer las obras del jardín botánico entendimos que será uno de los lugares preferidos por los cuencanos para admirar y conservar la naturaleza

	Si	No	Observaciones
Expresión facial y corporal (mirada y sonrisa)	x		
Discurso entendible y amigable	x		
Confianza en sí mismo	x		
Construcción relación amigo/ adversario			
Sarcasmo		x	No aplica



Anexo 5: Fotografías Página Oficial Yaku Pérez















Anexo 6: Fotografías Página Oficial Pedro Palacios



